

Förderpotenziale für die Kultur- und Kreativwirtschaft

**Eine Untersuchung zur Effektivität von Fördermaßnahmen der öffentlichen Hand
am Beispiel der Designwirtschaft in NRW**

Vom Fachbereich 2 Kulturwissenschaften und Ästhetische Kommunikation
der Universität Hildesheim
zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

angenommene Dissertation von
Philipp Heinrich Budde
geboren am 28.05.1981
in Herne.

Gutachter/innen:

1. Prof. Dr. Birgit Mandel
2. Prof. Dr. Oliver Scheytt

Tag der Disputation:

22. Januar 2019

Inhalt

| | |
|--|------------|
| Vorwort..... | 1 |
| Abkürzungsverzeichnis..... | I |
| Einführung | 1 |
| 1. Bestimmung des Forschungsgegenstands | 8 |
| 1.1 Kultur- und Kreativwirtschaft..... | 8 |
| 1.1.1 Definitionsanalyse..... | 8 |
| 1.1.2 Branchenmerkmale..... | 11 |
| 1.2 Solo-Selbständige und Kleinunternehmer..... | 13 |
| 1.3 Designwirtschaft..... | 17 |
| 1.3.1 Definitionen zum Designbegriff..... | 17 |
| 1.3.2 Wirtschaftlicher Nutzen..... | 19 |
| 1.3.3 Grafik- und Kommunikationsdesign..... | 24 |
| 2. Untersuchungsschwerpunkte..... | 32 |
| 2.1 Heterogenität und Lokalspezifik..... | 33 |
| 2.2 Kleinteiligkeit..... | 36 |
| 2.3 Ökonomisierung..... | 39 |
| 2.4 Top-down-Förderung..... | 43 |
| 2.5 Schlussfolgerungen..... | 48 |
| 3. Erläuterung des Forschungsdesigns | 50 |
| 3.1 Dokumentenanalyse..... | 50 |
| 3.2 Experteninterviews..... | 53 |
| 3.2.1 Begründung der qualitativ orientierten Befragung..... | 53 |
| 3.2.2 Operationalisierung der Leitfragen..... | 54 |
| 3.2.3 Details der Methodik..... | 57 |
| 4. Analyse der Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW..... | 61 |
| 4.1 Quellenlage: Inhaltliche Schwerpunkte der NRW Landesberichte..... | 62 |
| 4.2 Bewertung: Zentrale Aussagen von Landes-, Regional- und Städteberichten..... | 77 |
| 4.2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft: Potenziale..... | 77 |
| 4.2.2 Designwirtschaft: Entwicklungshemmnisse..... | 86 |
| 4.2.3 Fehlende problemzentrierte Bezugnahme auf Designer..... | 89 |
| 4.2.4 Administrative Rahmenbedingungen und Verwaltungsstrukturen..... | 109 |
| 4.3 Schlussfolgerungen..... | 116 |
| 5. Analyse relevanter Förderstrukturen in NRW: Akteure und Angebote..... | 121 |
| 5.1 Bundesebene..... | 122 |
| 5.2 Landesebene..... | 126 |
| 5.3 Regionale Ebene..... | 134 |
| 5.4 Lokale Ebene..... | 142 |
| 5.4.1 Städte und Gemeinden..... | 142 |
| 5.4.2 IHK..... | 149 |
| 5.5 Schlussfolgerungen..... | 150 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 6. | Experteninterviews: Designer zum Fördergeschehen der öffentlichen Hand in NRW..... | 160 |
| 6.1 | Förderangebote der öffentlichen Hand..... | 162 |
| 6.1.1 | Beratungsangebote..... | 162 |
| 6.1.2 | Raumangebote..... | 168 |
| 6.1.3 | Netzwerkveranstaltungen | 184 |
| 6.1.4 | Messeveranstaltungen..... | 190 |
| 6.1.5 | Wettbewerbe | 195 |
| 6.1.6 | Kredite | 203 |
| 6.2 | Grundsätzliche Kritik an Förderstrukturen..... | 206 |
| 6.2.1 | Fehlendes Vertrauen | 206 |
| 6.2.2 | Unzugänglichkeit von Förderangeboten | 211 |
| 6.2.3 | Bürokratische Hürden | 216 |
| 6.3 | Designer: Zentrale Bedarfe und Herausforderungen..... | 221 |
| 6.3.1 | Standortfaktoren..... | 221 |
| 6.3.2 | Digitaler Wandel..... | 230 |
| 6.3.3 | Berufseinstieg..... | 236 |
| 6.3.4 | Interessenvertretung..... | 252 |
| 6.4 | Designer fördern: Kultur- statt Wirtschaftsförderung | 264 |
| 6.5 | Schlussfolgerungen..... | 271 |
| 7. | Experteninterviews: Akteure der öffentlichen Hand zum Fördergeschehen in NRW..... | 275 |
| 7.1 | Förderziele: Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht im Blick..... | 277 |
| 7.1.1 | Branchenübergreifende Förderstrategien | 277 |
| 7.1.2 | Lokalunspezifische Förderung..... | 280 |
| 7.1.3 | Einseitig wirtschaftspolitische Ausrichtung | 284 |
| 7.1.4 | Stadtplanerische Interessen | 293 |
| 7.1.5 | Einkommenssteigerung von Kreativunternehmen..... | 296 |
| 7.2 | Problemstellungen der Förderpraxis | 303 |
| 7.2.1 | Erschwerte Kommunikationsbedingungen..... | 303 |
| 7.2.2 | Hürden des Verwaltungshandelns | 315 |
| 7.3 | Fehlende Evaluierung von Fördermaßnahmen | 338 |
| 7.4 | Schlussfolgerungen..... | 352 |
| 8. | Ergebnisse der Untersuchung..... | 354 |
| 9. | Handlungsempfehlungen | 366 |
| 9.1 | Öffentliche Hand..... | 366 |
| 9.1.1 | Verwaltungsstrukturen | 366 |
| 9.1.2 | Praxisnahe Leitlinien..... | 370 |
| 9.1.3 | Inhaltliche Ausrichtung: Förderthemen | 374 |
| 9.2 | Designwirtschaft | 377 |
| 9.2.1 | Berufsanforderungen | 377 |
| 9.2.2 | Interessenbündelung | 378 |
| 9.2.3 | Sind Förderangebote der öffentlichen Hand für Designer lohnend? | 380 |
| 9.3 | Forschung zur Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft | 382 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 10. | Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft: Kulturpolitische Dimension | 387 |
| 11. | Literatur | 390 |
| 12. | Abbildungen und Tabellen | 413 |
| 13. | Anhang..... | 414 |
| 13.1 | Überblick: Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW | 414 |
| 13.2 | Interviewleitfaden | 417 |
| 13.2.1 | Designer | 417 |
| 13.2.2 | Förderer..... | 427 |
| 13.3 | Forschungsdesign | 429 |

Vorwort

Bereits in den ersten Semestern meines Studiums der Sozialwissenschaften in Bochum begann ich damit, als Kulturschaffender im Ruhrgebiet aktiv zu sein: zunächst als Musiker, dann als Veranstalter, z. B. von Club-Events, Ausstellungen und mehrtägigen Kultur-Festivals – oft in Kooperation mit Akteuren der öffentlichen Hand. Nach dem Studium arbeitete ich als Angestellter des öffentlichen Dienstes in den Feldern Kultur- und Wirtschaftsförderung. Diese Erfahrungen haben mich fragen lassen, wie die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zu optimieren wäre.

Die vorliegende Arbeit setzt sich dafür ein, dass bereitstehende Ressourcen der öffentlichen Hand Kulturschaffende und Kreativunternehmer sehr viel zielgerichteter als bisher erreichen. Ebenso ist es mir ein Anliegen, dass das Fördergeschehen zukünftig weitaus häufiger durch direkte Kooperationen zwischen engagierten Bürgern und der öffentlichen Hand gestaltet wird, da dies eine ganz wesentliche Erfolgsbedingung ist.

Ich bedanke mich bei meiner Doktormutter Frau Professor Dr. Birgit Mandel sowie bei Herrn Professor Dr. Oliver Scheytt. Sie machten dieses Promotionsvorhaben möglich und haben mich stets sehr unterstützt. Hervorzuheben sind die immer sehr inspirierenden Kolloquien an der Universität Hildesheim; der regelmäßige Austausch mit den teilnehmenden Promovenden war mir eine große Hilfestellung. Mein Dank gilt den Interviewteilnehmern. Ohne deren Bereitschaft zu offener und ausführlicher Auskunft hätte diese Untersuchung nicht durchgeführt werden können. Ralf Ilgner, Dieter Gorny und Thomas Westphal danke ich dafür, dass sie die Finanzierung dieses Projekts maßgeblich gesichert haben.

Von ganzem Herzen danke ich meiner Familie, die mir stets den nötigen Rückhalt gab. Meiner Frau Anna gebührt ganz besonderer Dank für viel Ermutigung und liebevolle Unterstützung in arbeitsreicher Zeit.

Köln, im September 2018

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| ADC | Art Directors Club für Deutschland |
| AGD | Allianz deutscher Designer |
| BDG | Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner |
| BGBI | Bundesgesetzblatt |
| BMWi | Bundeswirtschaftsministerium |
| CI | Corporate Identity |
| DIW | Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin |
| ecce | european centre for creative economie |
| EFRE | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung |
| GuKD | Grafik- und Kommunikationsdesign |
| iDD | Initiative Deutscher Designverbände |
| IfM | Bonner Institut für Mittelstandsforschung |
| IHK | Industrie- und Handelskammer |
| IT | Informationstechnologie |
| KI | künstliche Intelligenz |
| KISD | Köln International School of Design |
| KMU | Kleine und mittelgroße Unternehmen |
| KSK | Künstlersozialkasse |
| KKW | Kultur- und Kreativwirtschaft |
| MFKJKS | Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW |
| MWEIMH | Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes NRW |
| ÖH | öffentliche Hand |
| ÖV | öffentliche Verwaltung |
| RKW | Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft |
| RVR | Regionalverband Ruhr |
| SGB | Sozialgesetzbuch |
| SuK | Solo-Selbständige und Kleinunternehmer |
| SvB | sozialversicherungspflichtig Beschäftigte |
| SXSW | South by Southwest |
| UrhG | Urheberrechtsgesetz (Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte) |
| VDID | Verband Deutscher Industrie Designer |
| wmr | Wirtschaftsförderung metropolerohr |

Einführung

Kultur- und Kreativwirtschaft – im vergangenen Jahrzehnt ist kaum ein Thema so bereichsübergreifend von Kulturpolitik und -management, Stadtplanung sowie Sozialwissenschaften behandelt worden. Dies sind nur einige Disziplinen, die sich mit diesem Forschungsfeld intensiv auseinandergesetzt haben. Gleichmaßen schenken Politik und öffentliche Hand der Kultur- und Kreativwirtschaft verstärkt Aufmerksamkeit, insbesondere deshalb, weil mit den sog. Kreativ-Branchen großes Potenzial für Wirtschaftswachstum verbunden worden ist.

Mit Blick auf die Auseinandersetzung der öffentlichen Hand mit dem Themenfeld Kultur- und Kreativwirtschaft wird das Land NRW häufig als Vorreiter bezeichnet. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass hier 1992 der erste Kulturwirtschaftsbericht eines Bundeslandes in Deutschland veröffentlicht wurde. Diese vom damaligen NRW-Wirtschaftsministerium beauftragte Studie attestiert den kulturnahen Berufen eine bedeutende Rolle für die Wirtschaft in NRW insgesamt und macht zudem auf noch ungenutztes wirtschaftliches Potenzial aufmerksam. Spätestens seit dieser Botschaft verfolgt das Land die Zielsetzung, über eine Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft positive Veränderungen für den Wirtschaftsstandort NRW herbeizuführen. Von der Landesebene bis hin zu einzelnen Kommunen sind in der Vergangenheit erhebliche Summen an Steuergeldern in den Aufbau von Förderstrukturen für die Kreativ-Branchen investiert worden.

Im Jahr 2018 scheint in NRW seitens der Politik die größte Euphorie verfliegen. Prominent ist neben der Designwirtschaft fast nur noch die Games-Branche Thema, obwohl die Kultur- und Kreativwirtschaft aus vielen unterschiedlichen Teilbranchen besteht. Dennoch gibt es auch weiterhin Förderangebote, die sich an Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen richten. Gerade mit Blick auf ein künftiges Förderengagement der öffentlichen Hand ist es unerlässlich zu prüfen, inwieweit bisherige Aktivitäten im Handlungsfeld der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft als positiv zu bewerten sind und welche Rückschlüsse aus ihnen gezogen werden müssen.

Genau hier setzt die vorliegende Untersuchung an: Weil bisher eine systematische Nutzenanalyse zu Förderaktivitäten in NRW fehlt, ist es notwendig, diese nachzuholen, damit aufgezeigt werden kann, welcher konkrete Nutzen für Kulturschaffende und Kreativunternehmer bisher durch das Förderengagement der öffentlichen Hand erreicht werden konnte.

Das Untersuchungsgebiet ist NRW bzw. der Ballungsraum Rhein-Ruhr sowie das Bergische Städtedreieck. Der Untersuchungszeitraum beginnt im Jahr 2009 und reicht bis einschließlich

2015. Dieser Zeitraum wurde aus folgenden Gründen gewählt: Ab dem Jahr 2009 lässt sich eine starke Herausbildung von an die Kreativ-Branchen gerichtete Förderstrukturen in NRW beobachten. In dieser Phase kommen unterschiedliche Entwicklungen zusammen: Wie im fünften NRW-Kulturwirtschaftsbericht aus 2007 empfohlen, wird ein sog. Clustermanagement für die Kultur- und Kreativwirtschaft installiert, nämlich das aus EU Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung teilfinanzierte Projekt „CREATIVE.NRW“. Ebenfalls nimmt die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ ihre Arbeit in NRW auf. Neben diesen Aktivitäten ist die Wahl Essens zur „Kulturhauptstadt 2010“ eine wichtige Wegmarke der Förderung von Kultur- und Kreativunternehmen im Ruhrgebiet. Diese bildet einen Programmschwerpunkt von „RUHR.2010“. Unter der Bezeichnung „Stadt der Kreativität“ wird ein Organisationsteam zusammengestellt, das die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft vorantreiben soll. Die genannten Aktivitäten zeigen exemplarisch die Bemühungen der öffentlichen Hand in NRW im Handlungsfeld der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf zwei Zielgruppen: Mit Blick auf die Entwicklung einer zielführenden Förderung reicht es nach Ansicht des Verfassers nicht aus, allein mit dem sehr unspezifischen Zielgruppenbegriff „Kreativunternehmer“ zu arbeiten. Ebenso wenig wird bspw. eine Orientierung lediglich an nur einer Teilbranche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft als sinnvoll erachtet. Damit eine wirklich effektive Förderung erreicht werden kann, ist es notwendig, eine weitaus präzisere, nämlich eine *berufsgruppenspezifische*, Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft vorzunehmen. Nur wenn ermittelt worden ist, welche spezifischen Problemlagen innerhalb *einer* Berufsgruppe bestehen, die z. B. deren Leistungsfähigkeit hemmen, kann entschieden werden, ob überhaupt eine Unterstützung durch die öffentliche Hand möglich ist und wie genau diese zu gestalten wäre. Gleiches gilt für eine Aktivierung des Potenzials kreativwirtschaftlicher Dienstleistungen: Nur wenn im Detail bestimmt ist, welche besonderen Leistungen eine Berufsgruppe erbringt, welche speziellen Kompetenzen hier anzutreffen sind, kann eine gezielte Förderung bzw. Aktivierung dieses Potenzials erreicht werden. Genau deshalb beschäftigt sich die vorliegende Untersuchung nicht *nur* mit der Kultur- und Kreativwirtschaft und auch nicht *nur* mit der Designwirtschaft als einer Teilbranche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern fasst eine *spezifische* Berufsgruppe ins Auge: Die Förderaktivitäten der öffentlichen Hand werden anhand ihres Nutzens für Solo-Selbständige und Kleinunternehmer des Berufszweigs Grafik- und Kommunikationsdesign hin untersucht. Die Entscheidung für diese Zielgruppe liegt zudem darin begründet, dass der Designwirtschaft in NRW im Untersuchungszeitraum aufgrund ihres im Vergleich zu anderen

Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft besonderen Potenzials für das Wirtschaftswachstum sehr große Aufmerksamkeit geschenkt worden ist. Ebenso zielen Förderaktivitäten mehrheitlich auf Solo-Selbständige und Kleinunternehmer ab, vor allem auch deswegen, weil sich ein Großteil der Kreativunternehmer in NRW zu dieser Kategorie zählen lässt.

Die zweite Zielgruppe der Untersuchung sind Akteure der öffentlichen Hand, die mit der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft beauftragt worden sind. Das Wissen derjenigen, die in Förderstrukturen agieren und auf Ebene einzelner Fördermaßnahmen in einem *direkten* Austausch mit Kreativunternehmern und Kulturschaffenden stehen, wird als elementar angesehen, um eine effektive Förderung zu erreichen. Es gilt, Erfahrungen hinsichtlich Verwaltungsstrukturen, Erfolgen und Misserfolgen und der spezifischen Bedarfe von Förderempfängern zusammenzutragen und zu bewerten. Darüber hinaus findet eine Analyse der in NRW erschienenen Kulturwirtschaftsberichte und der Aktivitäten zentraler Förderinstitutionen in NRW statt.

Insgesamt wird folgenden Leitfragen nachgegangen: Wie passgenau sind bestehende Förderangebote der öffentlichen Hand für Designer? Welche Hemmnisse beeinträchtigen eine effektive Förderung der Designwirtschaft? Kurzum: Auf welche Weise ist die Designwirtschaft in NRW effektiv zu fördern?

Am Beispiel von Solo-Selbständigen und Kleinunternehmern des Berufszweigs Grafik- und Kommunikationsdesign soll *modellhaft* gezeigt werden, wie eine effektive Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW durch die öffentliche Hand zu gestalten wäre. Dazu führt die vorliegende Untersuchung drei unterschiedliche Perspektiven zusammen, nämlich die von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft, die von Förderern der öffentlichen Hand sowie diejenige der Wissenschaft. Wichtig ist zu betonen, dass es Ziel ist, neben der Identifizierung von Problemstellungen im Fördergeschehen, möglichst praxisnah aufzuzeigen, auf welche Weise zukünftig eine effektive Förderung der Designwirtschaft zu gestalten ist, damit Steuergelder zielgerichtet eingesetzt werden und Potenziale für die Entwicklung von Kunst und Kultur, Wirtschaft und Zivilgesellschaft nicht ungenutzt bleiben.

Die Besonderheit dieser Arbeit liegt also im Folgenden: Es soll eine sehr hohe Detailgenauigkeit in Bezug auf Optimierungsmöglichkeiten einer Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht werden. Deswegen ist (modellhaft) nur *ein* Berufsfeld innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft untersucht. Die Darstellung verfährt multiperspektivisch, weil Erfahrungen unterschiedlicher Akteursgruppen zum Fördergeschehen zusammenfließen. Darüber hinaus ist praxisnahe Lösungsorientiertheit beansprucht: Die Untersuchung geht weit über eine Ausein-

andersetzung mit theoretischen Konstrukten zur Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus, indem sie eine Vielzahl von praxisnahen Handlungsalternativen zu bisherigen Förderstrategien anbietet. Praxisnähe ist auch deshalb gewährleistet, weil der Verfasser selbst beruflich in den Bereichen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Wirtschafts- und Kulturförderung tätig ist und sich also sehr gut sowohl im kreativen Milieu als auch im Verwaltungsapparat in NRW auskennt. Eine vergleichbare Untersuchung für die Designwirtschaft in NRW gibt es bisher nicht.

Verlauf der Arbeit

Kapitel 1 – Bestimmung des Forschungsgegenstands

Um eine valide Grundlage für diese Untersuchung zu gewinnen, widmet sich das erste Kapitel den zentralen Begrifflichkeiten der vorliegenden Arbeit: Kultur- und Kreativwirtschaft, Solo-Selbständige und Kleinunternehmer, Design, Designwirtschaft sowie Grafik- und Kommunikationsdesign. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass bereits ein genauerer Blick auf diese Begriffe wichtige Anhaltspunkte zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage liefert. Es wird z. B. diskutiert, inwieweit die üblicherweise in Deutschland verwendete Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft eine geeignete Orientierung bietet, um zielgerichtete Förderangebote zu entwickeln. Ebenso richtet sich der Blick bspw. auf zentrale Branchenmerkmale, die der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. den hier agierenden Akteuren in der Literatur häufig zugeschrieben werden. Hierzu wird argumentiert, dass bereits diese Merkmale, auch wenn sie die Kreativ-Branchen häufig nur sehr allgemein charakterisieren, wichtige Hinweise bezüglich einer möglichst passgenauen Förderung geben. Hinsichtlich der Designwirtschaft wird z. B. der besondere Stellenwert dieser Branche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft verdeutlicht und deren Bedeutung für den Standort NRW dargestellt. Ebenso ist begründet, warum gerade die Designwirtschaft ein geeignetes Untersuchungsobjekt darstellt, um Rückschlüsse auf eine effektive Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft durch die öffentliche Hand im Allgemeinen zu ziehen. Mit Blick auf Grafik- und Kommunikationsdesign geht es insbesondere darum, aufzuzeigen, dass sogar schon innerhalb nur *einer* Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft große Unterschiede zwischen einzelnen Berufsfeldern bestehen. Um diese Beobachtung zu konkretisieren, sind spezifische Dienstleistungen von Grafik- und Kommunikationsdesign sowie das davon ausgehende wirtschaftliche Potenzial Thema.

Kapitel 2 – Untersuchungsschwerpunkte

Im zweiten Kapitel ist der wissenschaftliche Diskurs zur Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft analysiert. Ziel ist es, entlang zentraler Thesen der aktuellen Forschung eigene weiterführende Schwerpunkte für die vorliegende Untersuchung von Förderangeboten der öffentlichen Hand in NRW zu entwickeln.

Kapitel 3 – Erläuterung des Forschungsdesigns

Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen Begründung und genaue Erläuterung des Forschungsdesigns. Damit zusammenhängend werden auf Grundlage der im zweiten Kapitel entwickelten Untersuchungsschwerpunkte für die Empirie spezifische Fragestellungen vorgestellt, und zwar gesondert für die Dokumentenanalyse sowie für die Expertenbefragung.

Kapitel 4 – Analyse der Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW

In diesem Kapitel beginnt die Dokumentenanalyse und somit der Hauptteil der vorliegenden Untersuchung: Im Fokus stehen die bisher in NRW erschienenen Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft und damit zusammenhängend die Beantwortung folgender übergeordneter Fragestellung: Inwieweit sind die in den Berichten vorzufindenden Strategien einer erfolgversprechenden Förderung von Designern aus NRW *wirklich* zuträglich? Um dies zu beantworten, wird im Detail bestimmt und diskutiert, welche Zielsetzungen, Förderinstrumente und -strategien in diesen Dokumenten angegeben sind.

Kapitel 5 – Analyse relevanter Förderstrukturen in NRW: Akteure und Angebote

Dieses Kapitel richtet den Fokus auf konkrete Förderangebote und -institutionen der öffentlichen Hand in NRW. Im Fokus stehen Akteure der öffentlichen Hand, die im Untersuchungszeitraum in NRW mehrfach im Kontext der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft auf sich aufmerksam gemacht haben. Insgesamt werden 13 Förderinstitutionen von Bund, Land und Region betrachtet sowie weitere Förderaktivitäten aus acht NRW-Städten. In Weiterführung der im vierten Kapitel begonnenen Dokumentenanalyse werden hier an die Öffentlichkeit adressierte Quellen untersucht, z. B. Internetpräsentationen, Informationsbroschüren oder Pressemitteilungen, in denen Förderakteure sich selbst bzw. ihre Angebote im Untersuchungszeitraum vorgestellt haben. Abschließend findet eine zusammenfassende Beurteilung der dargestellten Förderaktivitäten statt. Zum Beispiel wird folgenden Fragen nachgegangen: Inwieweit sind Förderangebote ausreichend auf die unterschiedlichen Teilbranchen der Kultur-

und Kreativwirtschaft und somit auch auf die Designwirtschaft zugeschnitten? Welchen Stellenwert nimmt die Förderung von Kunst und Kultur in bestehenden Förderangeboten ein? Wie übersichtlich und transparent sind Förderstrukturen in NRW gestaltet?

Kapitel 6 – Experteninterviews: Designer zum Fördergeschehen der öffentlichen Hand in NRW

Das sechste Kapitel richtet den Blick auf die qualitativ orientierte Expertenbefragung. Entsprechend den transkribierten Interviews sind in diesem Kapitel die Ergebnisse der Befragung von Designern aus NRW präsentiert. Es geht erstens um deren Erfahrungen und Einschätzungen zu Förderangeboten der öffentlichen Hand, zweitens um generelle Herausforderungen des Berufszweigs Grafik- und Kommunikationsdesign und drittens um Vorstellungen dazu, wie die Designbranche in NRW optimaler zu fördern wäre.

Kapitel 7 – Experteninterviews: Akteure der öffentlichen Hand zum Fördergeschehen in NRW

In Weiterführung der Auswertung der Experteninterviews konzentriert sich dieses Kapitel auf die Ergebnisse der Befragung von Akteuren der öffentlichen Hand. Dabei werden drei zentrale Schwerpunkte verfolgt: Erstens ist der Frage nachgegangen, warum eine Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. der Designwirtschaft durch die öffentliche Hand in NRW überhaupt von den Experten als erforderlich angesehen wird. In diesem Zusammenhang ist diskutiert, welche Ziele die öffentliche Hand in NRW überwiegend verfolgt und inwieweit diese eine effektive Förderung von Designern ermöglichen. Zweitens stehen die individuellen Erfahrungen der Experten aus deren Förderpraxis im Mittelpunkt der Untersuchung. Ziel ist es, Hinweisen auf *generelle* Problemstellungen in der Förderpraxis nachzugehen. Insbesondere die Kommunikation der öffentlichen Hand mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der bürokratisch organisierte Verwaltungsapparat sind hier problematisiert. Abschließend konzentriert sich die Auswertung der Interviews auf das Thema Evaluierung von Förderaktivitäten. Dabei interessiert, inwieweit die öffentliche Hand in NRW überhaupt die Qualität ihrer Förderaktivitäten bzw. den tatsächlichen Nutzen für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft kontrolliert.

Kapitel 8 – Ergebnisse der Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus den unternommenen Dokumentenanalysen sowie aus den Experteninterviews zusammengeführt und hinsichtlich der zentralen Fragestellung der vorliegenden Untersuchung bewertet. In diesem Zusammenhang sind insgesamt sechs Defizite identifiziert und diskutiert, die eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW besonders beeinträchtigen.

Kapitel 9 – Handlungsempfehlungen

An dieser Stelle sind Strategien aufgezeigt, wie eine Effektivierung des Fördergeschehens der öffentlichen Hand in NRW gestaltet werden kann. Die hier entwickelten Empfehlungen richten sich jeweils an die öffentliche Hand, an Designer sowie an den Forschungsdiskurs zur Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft.

Kapitel 10 – Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft: Kulturpolitische Dimension

Die Untersuchung schließt mit einer kulturpolitischen Betrachtung des Forschungsgegenstands. Es wird argumentiert, dass eine effektive Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft nur mittels einer ressortübergreifenden Strategie gelingen kann, in der Kultur- und Wirtschaftsförderung eng miteinander verzahnt sind.

1. Bestimmung des Forschungsgegenstands

Am Beispiel von Solo-Selbständigen und Kleinunternehmern (SuK) des Berufszweigs Grafik- und Kommunikationsdesign (GuKD) wird in der vorliegenden Untersuchung der Frage nachgegangen, auf welche Weise die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) und damit auch die Designwirtschaft in NRW am effektivsten gefördert werden kann. Um diese Fragestellung zu beantworten, sind im ersten Kapitel der Forschungsgegenstand und somit auch die vorliegend untersuchte Zielgruppe im Detail zu bestimmen. Folgende Schritte sind dazu in diesem Kapitel unternommen: Einleitend wird dargelegt, was genau durch den Begriff KKW bezeichnet ist und welche Rückschlüsse für eine Förderstrategie aus der für die Bundesrepublik üblichen Definition der KKW gezogen werden müssen. Anhand von exemplarisch aus der Fachliteratur ausgewählten Merkmalen sind Besonderheiten der KKW bzw. der hier agierenden Akteure verdeutlicht. Zugleich wird gezeigt, dass die Beachtung dieser besonderen Merkmale als Rahmenbedingung für eine erfolgversprechende Förderkonzeption anzusehen ist. Im nächsten Schritt wird bestimmt, was genau unter den Begriffen Solo-Selbständig sowie Kleinunternehmer zu verstehen ist und dargelegt, warum diese Unternehmensformen in besonderer Weise im Förderfokus der öffentlichen Hand (ÖH) stehen. Im Anschluss ist dann die Designwirtschaft und somit auch die vorliegend fokussierte Zielgruppe, nämlich SuK des Berufszweigs GuKD, Gegenstand der Untersuchung. Zunächst werden unterschiedliche Begriffsbestimmungen zu Design untersucht und dabei grundlegende Merkmale einer Design-Handlung herausgearbeitet. Folgend werden grundlegende Merkmale und wirtschaftsbezogene Daten der Designwirtschaft sowie des Berufszweigs GuKD behandelt. Zugleich wird dargelegt, weshalb gerade eine genaue Analyse dieser Teilbranchen innerhalb der KKW bestens dafür eignet ist, die in der Themenstellung der Arbeit enthaltene Forschungsfrage zu beantworten.

1.1 Kultur- und Kreativwirtschaft

1.1.1 Definitionsanalyse

Im Jahr 2009 erscheint eine vom damaligen Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie beauftragte Studie, die zum Ziel hat, eine für Deutschland gültige Definition von KKW zu

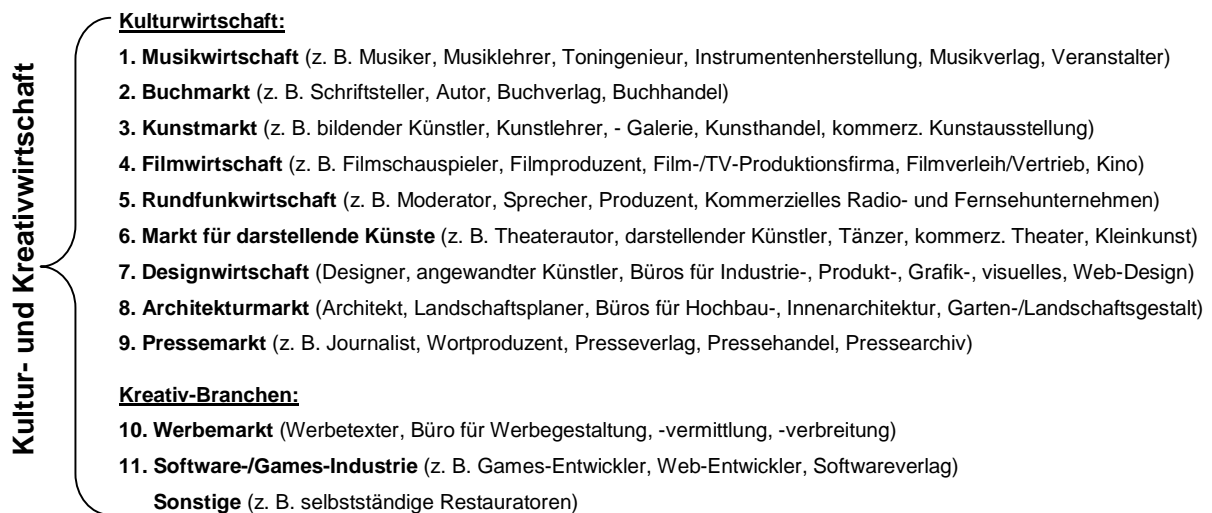
erarbeiten.¹ Das Ergebnis ist die nachstehende Bestimmung, an der sich auch die ÖH in NRW im Kontext der KKW-Förderung orientiert:

„Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte schöpferische Akt. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.“²

Mit Blick auf die Ausarbeitung einer zielführenden Förderkonzeption muss Folgendes betont werden: Obwohl dieser Definition nach die Teilbranchen der KKW ein gemeinsamer „Kern“ verbindet, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass mit dem Begriff KKW *höchst* unterschiedliche Teilbranchen und Berufsfelder bezeichnet sind. Nicht die definitorische Verknüpfung und die damit behauptete Ähnlichkeit oder gar das eigentliche Gleichsein von Teilbranchen der KKW, sondern deren Heterogenität muss hinsichtlich einer effektiven Förderung der KKW im Vordergrund stehen.

Abbildung 1 gibt nicht nur einen Überblick über die Heterogenität der Teilbranchen der KKW, sondern verdeutlicht außerdem die Vielfalt der Berufsfelder innerhalb der jeweiligen Teilbereiche. Bereits ein Vergleich a prima vista der hier nur beispielhaft genannten Berufe – vom Grafikdesigner über den Journalisten bis hin zum Musiker – führt vor Augen, wie verschiedenartig deren Tätigkeitsbereiche sind.

Abb. 1: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a)

¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 2 f.

² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 6.

Diese Zusammenstellung lässt deutlich erkennen: KKW ist ein Sammelbegriff, der Branchen zusammenfasst³, die sich sowohl im Verhältnis zueinander als auch hinsichtlich der spezifischen Tätigkeitsmerkmale innerhalb der einzelnen Branchen stark voneinander unterscheiden. Ein klarer Hinweis auf diese Unterschiedlichkeit der Teilbranchen findet sich ebenso in der bereits genannten Definition der KKW: Das Definitionsmerkmal der KKW ist der „schöpferische Akt“, der i. S. d. Urheberrechts eine persönliche geistige Schöpfung bezeichnet.⁴ Derzeit geschützt sind z. B. Werke der Literatur, der bildenden Künste oder auch Datenbankwerke.⁵ In Bezug auf die KKW steht eine schöpferische Handlung eindeutig in direkter Verbindung mit künstlerisch-kulturellen Intentionen. Beispielsweise bezieht sich Design auf die bildende Kunst, auch zeichnerische Fertigkeiten spielen hier eine Rolle, ebenso wie die Fähigkeit der gestalterischen Komposition. Ein „guter“ Journalist, um ein anderes Beispiel zu nennen, beherrscht schriftstellerische Fertigkeiten, die sprachliche Kreativität einschließen. Gleichmaßen kommt künstlerisches Potenzial bei der Entwicklung von Videospielen zum Tragen, wie etwa bei Adventure-Spielen. Für ein „gelungenes“ Spiel sind u. a. eine inhaltlich gut durchdachte „Story“ sowie grafische hervorragend ausgearbeitete Charaktere von zentraler Bedeutung. Im Mittelpunkt der KKW stehen folgerichtig schöpferisch tätige Individuen⁶; Produkte und Dienstleistungen sind lediglich das Resultat ihres „schöpferischen Akts“.⁷ Die zuvor exemplarisch genannten branchenspezifischen Ausprägungen des „schöpferischen Akts“ führen noch einen weiteren Aspekt vor Augen: Das zentrale Definitionsmerkmal der KKW bezeichnet sehr *unterschiedliche* kreative Fähigkeiten, nämlich u. a. künstlerische, literarische, kulturelle, musische oder auch architektonische.⁸ Und genau dieser *explizite* Hinweis ist, nach vorliegend vertretener Position, für eine zielführende Förderung der KKW unbedingt zu beachten. Die Unterschiedlichkeit der einzelnen Teilbranchen darf nicht durch eine zu enge Fokussierung auf den „schöpferischen Akt“ als verbindendes Element verdeckt werden: Jede Branche ist *für sich* zu betrachten – also unter dem Gesichtspunkt ihrer jeweils spezifischen Ausprägung von Kreativität bzw. den sich daraus ergebenden Anforderung für eine effektive Förderung.

³ Eine ausführliche Auflistung bei Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 43 ff.

⁴ Vgl. BGBl (1965): 1273.

⁵ Creativ Wirtschaft Austria (2013): 16.

⁶ Vgl. Suwala (2014): 252.

⁷ Vgl. Deutsche Bank Research (2011): 5.

⁸ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 6.

1.1.2 Branchenmerkmale

Geradezu beispielhaft steht die KKW für die Herausbildung neuer wissensintensiver Berufsfelder: Sie „übernimmt eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland.“⁹ Für fast alle kreativen Tätigkeitsfelder, wie etwa Architektur, Journalismus oder Design, finden sich hochspezialisierte Studiengänge. Daher wird mit der KKW oftmals ein hohes Bildungsniveau assoziiert.¹⁰ Üblicherweise wird den Akteuren der KKW zudem nachgesagt, besonders innovative Lösungsansätze finden zu können¹¹, z. B. im Bereich Cross-Innovation¹², wenn es etwa darum geht, neue Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln. Beispielhaft hierfür sind Kooperationsprojekte zwischen der Games-Branche und der mittelständischen Industrie, wenn Videospiele-Entwickler neue weitaus anwenderfreundliche Bedienoberflächen für technische Geräte erdenken. Ein anderes Beispiel für gelungene Cross-Innovation ist die „Design-Thinking“-Methode, die häufig im Bereich von Unternehmensentwicklung eingesetzt wird. Dieser Ansatz verknüpft Praktiken aus der Arbeit von Designern mit Elementen aus der Unternehmensentwicklung und hat zum Ziel, neue Lösungswege aufzuzeigen, etwa bei der Suche nach innovativen Dienstleistungen.¹³ Um solche Innovationen zu erreichen, bedarf es besonderer Expertise und enormer Problemlösefähigkeiten. Dies erfordert informierte, aufgeschlossene und unkonventionell denkende Individuen, wie es besonders Akteuren der KKW nachgesagt wird.¹⁴

Als ein weiteres charakteristisches Merkmal der KKW gelten die hier zu beobachtenden Arbeitsprozesse und Unternehmensstrukturen.¹⁵ Innerhalb der KKW wird besonderer Wert auf z. B. flache Hierarchien, projektorientiertes Arbeiten, Homeoffice oder fachübergreifende Projektgruppen gelegt. Diese Organisationsformen gelten in der Organisationsforschung als zentrale Konzeption einer zukunftsfähigen Gestaltung von Arbeitsplätzen.¹⁶ Häufig wird daher betont, dass in den Kreativ-Branchen Formen einer modernen unternehmerischen Zusammenarbeit nicht nur genutzt, sondern auch entwickelt werden.¹⁷ Hier werden Potenziale für andere Arbeitsbereiche gesehen¹⁸: Die in kreativen Berufsfeldern üblichen Strukturen haben in

⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 135.

¹⁰ Vgl. Florida (2002): 252.

¹¹ Vgl. Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2010): 20; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011): 5; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): 11; Kober (2008): 71; Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (2013): 14 f.

¹² Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (2014): 63.

¹³ Vgl. Tiesenhausen (2014): 82.

¹⁴ Vgl. Florida (2002): 67 ff.

¹⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 250.

¹⁶ Höltnann (2015) (Internetquelle).

¹⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): 33.

¹⁸ Lange (2011): 59.

Teilen Vorbildcharakter oder werden als Quelle der Inspiration verstanden¹⁹, z. B. für Unternehmen, deren Leistungsfähigkeit durch starre Hierarchien und bürokratische Regelungen gehemmt ist.

Ein anderes Merkmal, das Kreativunternehmern zugeschrieben wird, ist eine hohe Medienaffinität.²⁰ Oftmals werden sie zu den sog. Early Adopters²¹ gezählt; z. B. sind in der KKW digitale Kommunikationsmöglichkeiten, wie etwa Internet-Telefonie oder Web 2.0, vergleichsweise früh erprobt und schnell adaptiert worden.

Vergleichsweise hohe Unternehmensgründungszahlen sowie spezifische Netzwerkstrukturen sind zwei weitere für die KKW charakteristische Merkmale. In der KKW ist im Vergleich zu anderen Branchen die Zahl von Unternehmensgründungen hoch.²² Daher wird oftmals erklärt, Kulturschaffende und Kreativunternehmer hätten eine ausgeprägte Gründermentalität; sie bevorzugten Selbständigkeit z. B. deshalb, weil sie auf diese Weise ihrem Individualisierungsstreben Rechnung tragen könnten.²³ Im Gegensatz zu dieser häufig anzutreffenden positiv klingenden Erklärung für die vergleichsweise hohen Gründungszahlen, die Charaktereigenschaften von Akteuren der KKW in den Fokus rückt (ausgeprägter Wunsch nach Selbstbestimmung), ist eine viel weniger emotionalisierende Erklärungsmöglichkeit denkbar: Der Blick auf Unternehmensstrukturen in der KKW zeigt, dass im Vergleich zu anderen Bereichen der Wirtschaft Kreativunternehmen mit relativ wenigen Festangestellten oder häufig sogar ausschließlich mit „Freien“ arbeiten.²⁴ Die erschwerten Aussichten auf eine Festanstellung sind ein weiterer wesentlicher Grund, weswegen sich viele angehende Kreativunternehmer für den Schritt in die Selbständigkeit entscheiden.²⁵ Das Merkmal einer überdurchschnittlich hohen Gründungsrate in der KKW findet folglich seinen Ursprung in ganz unterschiedlichen Aspekten.

Zur Bedeutung von Netzwerken in der KKW ist festzustellen, dass „Networking“ in vielerlei Hinsicht eine Voraussetzung für beruflichen Erfolg darstellt. Häufig werden über berufsbezogene Netzwerke Kooperationen mit anderen Kreativunternehmern flexibel und bedarfsorientiert eingegangen. Wenn z. B. ein Grafikdesigner damit beauftragt wird, eine neue Website anzufertigen, bieten Netzwerkkontakte Möglichkeiten, ein von vielen Kunden

¹⁹ Streit (2011): 29.

²⁰ Zimmermann (2009): 180.

²¹ Kreativwirtschaft Austria (2017): 20.

²² Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): 35; KfW Bankengruppe (2011): 4.

²³ Vgl. Mandel (2007): 37.

²⁴ Vgl. Ruh/Schulze (2009): 27; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): 47.

²⁵ Vgl. Mandel (2007): 9.

geschätztes und oft auch erwartetes Komplettangebot („alles aus einer Hand“) zu realisieren: Bereitstellung und Betreuung von Website-Texten („Contentmanagement“) durch einen auf Internetkommunikation spezialisierten Texter, die Anfertigung von Bildern mit aussagekräftigen Motiven durch einen Fotografen oder die Einbindung besonderer Software-Features durch einen IT-Spezialisten. Wenn spezielle Leistungen über berufliche Netzwerke temporär eingekauft werden, spart dies Kosten für festes Personal und steigert das Leistungsportfolio des Einzelnen.²⁶

Es ist noch auf ein weiteres Merkmal der KKW Bezug zu nehmen, dies steht im Zusammenhang mit den bevorzugten Standorten von Kreativunternehmen²⁷ bzw. dem präferierten Wohn-, Lebens- und Arbeitsumfeld von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern. Anders als Großunternehmen, die ihre Standortwahl i. d. R. an sog. harten Standortfaktoren ausrichten, „wählen selbständige kreative Individuen und die Mehrzahl der kleinen kreativen Unternehmen ihren Standort gemäß den weichen subjektiv erfahrbaren Standortfaktoren“²⁸. Es zeigt sich daher, dass Akteure aus der KKW mehrheitlich Ballungsgebiete und städtische Oberzentren wählen²⁹: Hier finden sie alles komprimiert, was für Privatleben und Ausübung des Berufs notwendig ist.³⁰ Diese Beobachtung lässt sich sowohl für die Bundesrepublik³¹ als auch für NRW³² belegen. Es ist zwar nicht zu bestreiten, dass auch in Mittel- und Nebenzentren Strukturen der KKW vorhanden sind, dies belegt z. B. die 2009 veröffentlichte Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet: eine vergleichende Analyse nach Stadttypen“³³. Ungeachtet dessen besteht aber kein Zweifel daran, dass die Hauptzentren in NRW, wie Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund, die höchste Konzentration an Kreativunternehmen aufweisen.³⁴

1.2 Solo-Selbständige und Kleinunternehmer

Vorliegende Untersuchung konzentriert auf SuK aus der Designwirtschaft. Warum gerade die „Kleinen“ der Branche im Mittelpunkt stehen und nicht mittelgroße Unternehmen, wie etwa etablierte Designagenturen mit einer Vielzahl von Beschäftigten, ist in diesem Abschnitt erörtert.

²⁶ Vgl. Lange (2009a): 56; Mandel (2007): 57.

²⁷ Meier (2011): 64 f.

²⁸ Suwala (2014): 254.

²⁹ Gnad/Ebert/Kunzmann (2016): 79.

³⁰ Vgl. Florida (2002): 235 ff.

³¹ Vgl. Lange (2011): 4.

³² Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 255.

³³ Vgl. Regionalverband Ruhr (2009): 11 ff.

³⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 70.

Zunächst wird aber dargelegt, welche Berufstätigen per Definition der Gruppe der Selbständigen und der Kleinunternehmer angehören.

Selbständige sind dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung Berlin (DIW) zufolge unternehmerisch tätige Personen, die in keinem abhängigen Beschäftigungsverhältnis stehen, ihre Arbeit in Eigenregie durchführen und nicht verpflichtet sind, in die Sozialversicherung einzuzahlen. Selbständige, die ihrerseits keine Angestellten beschäftigen, werden als „Solo-Selbständige“³⁵ bezeichnet.

Innerhalb der Kategorie Selbständige ist zwischen Gewerbetreibenden und Freiberuflern zu unterscheiden: Für die Mehrheit aller selbständig ausgeübten Berufe bedarf es der Anmeldung eines Gewerbes. Demgegenüber sind insbesondere innerhalb der KKW einzelne Berufe zur Klasse der Freiberufe zu zählen, z. B. Architekten oder Journalisten. Welche Tätigkeiten freiberuflich ausgeübt werden, ist im Einkommensteuergesetz (EstG § 18) festgelegt. Hier sind die sog. Katalogberufe aufgeführt. Ein Vorteil freiberuflicher Arbeit ist die Befreiung der erzielten Einkünfte von der Gewerbesteuer³⁶ sowie ein verminderter Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent, wenn sog. urhebergeschützte Werke³⁷ geschaffen werden. Dies macht es aus unternehmerischer Sicht attraktiv, kein Gewerbe anzumelden, sondern, wenn möglich, Aufträge als „Freiberufler“³⁸ entgegenzunehmen (vgl. Abschn. 6.3.3).

Festzuhalten ist jedoch, dass durch das Einkommensteuergesetz bzw. die dort genannten Katalogberufe keine lückenlose Bestimmung von freiberuflichen Tätigkeiten möglich ist: Diese Gesetzesgrundlage bietet also Interpretationsspielräume. In der Praxis ist nämlich zu beobachten, dass neben den explizit zu den Katalogberufen gehörenden Berufsfeldern auch andere unternehmerische Tätigkeiten zur Klasse der Freiberufler zählen. In besonderem Maße trifft dies auf die Designwirtschaft zu. Im Gegensatz etwa zu Architekten oder Journalisten sind Designer in der Auflistung der Katalogberufe nicht ausdrücklich genannt, arbeiten aber dennoch steuerrechtlich als Freiberufler. Ob eine Tätigkeit steuerlich als freier Beruf anzuerkennen ist oder nicht, entscheidet in der Verwaltungspraxis der Sachbearbeiter des zuständigen Finanzamts im Einzelfall.³⁹ Dass die fehlende Präzision im Einkommensteuergesetz bzw. der sich daraus ergebende Ermessensspielraum des Finanzamts gerade SuK aus der Designbranche benachteiligen kann, wird an späterer Stelle im Detail erläutert (vgl. Abschn. 6.3.3).

³⁵ Brenke (2013): 3.

³⁶ Vgl. Dennerlein, Birgitta (2012) (Internetquelle).

³⁷ UrhG § 2.

³⁸ Mandel (2007): 21.

³⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018a) (Internetquelle).

Mit dem Begriff Kleinunternehmer ist Folgendes bezeichnet: Grundsätzlich lassen sich Unternehmen anhand von Beschäftigten- und Umsatzzahlen kategorisieren. In Deutschland findet im Untersuchungszeitraum i. d. R. die Definition des Bonner Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Verwendung⁴⁰, der hier gefolgt ist.⁴¹ Hiernach sind kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU) durch die in Tabelle 1 angegebenen Merkmale bestimmt.

| Tab. 1: Unterteilung von Unternehmen nach IfM bis Ende 2015 | | |
|--|-------------------------------|----------------------|
| <i>Unternehmensgröße</i> | <i>Zahl der Beschäftigten</i> | <i>Umsatz €/Jahr</i> |
| klein | bis 9 | bis unter 1 Mio. |
| mittel* | bis 499 | bis unter 50 Mio. |
| KMU zusammen | unter 500 | unter 50 Mio. |

* und kein kleines Unternehmen // Quelle: IfM Bonn (2015) (Internetquelle)

Kleinunternehmen, die ebenso wie Solo-Selbständige im Fokus vorliegender Untersuchung stehen, haben demnach bis zu neun Beschäftigte. Ferner übersteigt deren Jahresumsatz die Grenze von einer Mio. Euro nicht. In der Literatur zur KKW findet sich oftmals der Begriff „Kleinstunternehmen“. Diese Bezeichnung ist auf eine von der EU unternommenen Kategorisierung von Unternehmenstypen zurückzuführen, in der nicht nur kleine und mittelgroße Unternehmen, sondern zusätzlich auch Kleinstunternehmen voneinander unterschieden werden. Dies geschieht ebenfalls anhand von Mitarbeiter- und Umsatzzahlen. Nach EU-Definition wären Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten als Kleinstunternehmen zu klassifizieren.⁴² Es besteht jedoch ein wichtiger Unterschied zu Kleinunternehmen nach IfM-Definition: Der Jahresumsatz von Kleinstunternehmen (EU) ist im Vergleich zu Kleinunternehmen (IfM) mit einer höheren Obergrenze von einer Mio. Euro angegeben. Weil jedoch vorliegend die Designwirtschaft im Fokus steht und Jahresumsätze von SuK aus diesem Bereich üblicherweise weit unter einer Mio. Euro liegen (vgl. Abschn. 1.3.2), ist es sinnvoller, der Begrifflichkeit bzw. der Definition des IfM zu folgen.

Für sich genommen sorgt also ein Kleinunternehmen, das gilt ebenso für Solo-Selbständige, i. d. R. nicht *direkt* für viele Arbeitsplätze oder für bedeutende Umsatzwerte. Vor diesem Hintergrund ist zu klären, warum sich die vorliegende Arbeit überhaupt mit privatwirtschaftlichen Akteuren befasst, die volkswirtschaftlich gesehen *scheinbar* eine untergeordnete Rolle spielen. Erscheint es hinsichtlich der wirtschaftlichen Relevanz nicht naheliegender, den Untersuchungs-

⁴⁰ Vgl. IfM Bonn (2018) (Internetquelle).

⁴¹ Seit 2016 verwendet das IfM auch den Begriff Kleinstunternehmer.

⁴² Vgl. Europäische Union (2003) (Internetquelle).

fokus auf mittlere oder gar große Unternehmen innerhalb der KKW mit hohen Mitarbeiterzahlen und bedeutenden Umsätzen zu richten?

Ein genauer Blick auf Unternehmensdaten zur KKW sowie auf dort ablaufende Prozesse an der Grenze zwischen Wirtschaft und Kunst und Kultur lässt sehr deutlich erkennen: SuK sind für die Entwicklung der KKW von *zentraler* Bedeutung, und zwar zugleich in qualitativer wie quantitativer Hinsicht. Die quantitative Bedeutung manifestiert sich vor allem in statistischen Unternehmensdaten zur KKW: Bundesweit machen Selbständige fast ein Viertel aller Beschäftigten der KKW aus, für andere Branchen liegt der Bundesdurchschnitt bei lediglich 10 Prozent.⁴³ Ebenso ist die Zahl der Kleinunternehmen in der KKW verhältnismäßig hoch⁴⁴, dies geht aus der durchschnittlichen Unternehmensgröße von gerade einmal drei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) je Kreativunternehmen hervor.⁴⁵ Folglich ist es die verhältnismäßig große Anzahl „Einzelkämpfer“ und kleiner Betriebe, die die KKW charakterisiert. In der Summe ist dieser Zielgruppe innerhalb der KKW somit eine erhebliche wirtschaftliche Relevanz beizumessen.

Neben diesen rein quantitativen Merkmalen, die die ökonomische Relevanz von SuK unterstreichen, lassen sich qualitative Aspekte hervorheben. Wie bereits zuvor in Bezug auf grundlegende Merkmalen der KKW (vgl. Abschn. 1.1.2) skizziert, wird mit der KKW üblicherweise eine wissensintensive Arbeit verbunden; ebenso gelten Kreativunternehmer als besonders innovationsfreudig.⁴⁶ Im Zusammenhang mit der Beobachtung, dass die Kreativ-Branche durch eine große Zahl von SuK geprägt ist, lässt sich hierzu festhalten, dass es insbesondere die kreative Arbeit der Solo-Selbständigen und kleinen Unternehmen ist, auf die sich die ökonomische Relevanz der KKW gründet: Diese Zielgruppe ist in besonderem Maße für neuartige Entwicklungen verantwortlich.⁴⁷ Anhand eines Beispiels aus der Designwirtschaft ist im Folgenden verdeutlicht, auf welche Art und Weise eine ökonomische Wertschöpfung generiert wird: Nach Erfahrung des Verfassers sind viele Designer neben ihren beruflichen Tätigkeiten selbst künstlerisch aktiv oder stehen in enger Verbindung mit dem Kreativ-Milieu. Diese Nähe zur Kunst, die bereits in sich den Anspruch erhebt, permanent neue Formen hervorzubringen⁴⁸, ist sehr häufig Inspirationsquelle für neuartiges Design. Die enge Verknüpfung mit dem Kreativ-Milieu erlaubt folglich eine besonders schnelle bzw. intensive

⁴³ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014b): 17.

⁴⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014a): 7.

⁴⁵ Vgl. Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (2010): 18.

⁴⁶ Vgl. European Commission (2009): 5.

⁴⁷ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): 117.

⁴⁸ Luhmann (1997): 85.

Wahrnehmung von Entwicklungen im Kunst- und Kulturbereich, die dann wiederum Ausgangspunkt für z. B. ein besonders auffälliges Plakat oder eine hervorstechende Werbeanzeige sind. Kunst ist somit als Bezugspunkt für innovative Gestaltung und somit als Ursprung kreativwirtschaftlicher Dienstleistungen und Produkte zu begreifen. Es kann dann vorkommen, dass eine ganz besondere Aufmerksamkeit erregende Gestaltung von anderen Designern immer wieder als Vorlage für eigene Arbeiten, genutzt wird; ein Design wird zum Trend.⁴⁹ Dieser Prozess kann sich so lange verselbständigen, bis der besonders auffallende Charakter des Designs aufgrund ständig wiederkehrender Replikation abgeschliffen ist. Der hier beschriebene Wertschöpfungsprozess ist ohne Weiteres auf SuK anderer Bereiche der KKW, wie etwa die Musik-, Film oder Modewirtschaft übertragbar. Ein weiterer Aspekt ist hervorzuheben – dieser steht im Zusammenhang mit den zuvor erwähnten (vgl. Abschn. 1.1.2) innovativen Potenzialen, die von SuK ausgehen: SuK können im Vergleich zu größeren Unternehmen erheblich anpassungsfähiger und agiler sein, z. B. im Hinblick auf neue Entwicklungen im Bereich der Kommunikationsmedien. SuK können solche Veränderungen ohne großen Abstimmungsbedarf schnell in Arbeitsabläufe integrieren bzw. eigene Dienstleistungen daran anknüpfen, was ebenfalls einer Herausbildung neuer kreativer Geschäftsbereiche zugutekommen kann.⁵⁰

Diese Ausführungen hinsichtlich der ökonomischen Relevanz von SuK innerhalb der KKW insgesamt machen deutlich, warum diese Zielgruppe im Untersuchungsfokus der vorliegenden Arbeit steht. Es ist noch ein weiterer Grund für diese Ausrichtung zu nennen: Auch im Kontext der KKW-Förderung schenkt die ÖH den SuK verstärkt Aufmerksamkeit⁵¹, das gilt ebenfalls für NRW (vgl. Abschn. 5.2). Mit welchen Zielsetzungen dies geschieht und inwieweit bestehende Angebote insbesondere für GuKD geeignet sind, wird im weiteren Verlauf der Arbeit genauestens zu klären sein.

1.3 Designwirtschaft

1.3.1 Definitionen zum Designbegriff

Im Alltag wird der Begriff Design häufig unpräzise und teilweise sogar inflationär⁵² verwendet: Es gibt Design-Möbel, Designer-Kleidung, Design-Schmuck, Design-Hotels, Design-Food u. v. a. m. Da nicht selten völlig unklar ist, wofür genau der Begriff Design im Zusammenhang

⁴⁹ Vgl. Otto (1997): 271.

⁵⁰ Vgl. Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (2010): 33.

⁵¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 256.

⁵² Vgl. Mareis (2014): 13.

mit Produkten bzw. Dienstleistungen steht, ergibt sich der Eindruck, dass Design ein reines „Marketing-Buzzword“ ist: Mit ökonomischem Kalkül wird der Begriff zur Produktaufwertung genutzt, um zu suggerieren, dass es sich bei dem so bezeichneten Konsumgut um etwas ganz Besonders handele.

Entgegen einer solch unspezifischen Verwendung des Design-Begriffs ist es für die vorliegende Untersuchung notwendig, ganz genau zu bestimmen, wodurch Design gekennzeichnet ist. Nur wenn wirklich erkannt ist, worin die Eigenheit einer Design-Handlung besteht, kann eine Konzeption entwickelt werden, die es erlaubt, Design zielführend zu fördern. Zunächst ist zu betonen, dass es nicht die *eine* allgemeingültige Definition zu Design gibt⁵³, sondern vielmehr unterschiedliche Begriffsbestimmungen mit verschiedenen Akzentuierungen⁵⁴. Daher soll es im Folgenden darum gehen, anhand dreier prominenter Definitionen besondere Merkmale herauszuarbeiten, die Design als solches bestimmen.

Für eine Definition von Design wird immer wieder auf den renommierten US-amerikanischen Designer und Architekten Charles Eames verwiesen. Dieser hat 1972 im Rahmen der Ausstellung „Qu'est-ce que le design?“ („Was ist Design?“) im Musée des Arts Décoratifs des Pariser Louvre ein Interview gegeben. In dem Gespräch liefert Eames eine ebenso simple wie zutreffende Definition. Für ihn ist Design „a plan for arranging elements in such a way as to best accomplish a particular purpose“⁵⁵. Wie das Zitat verdeutlicht, stehen bei dieser Bestimmung zwei Aspekte im Mittelpunkt: Design ist stets durch Zweckgebundenheit und Gestaltung bzw. Arrangement gekennzeichnet. Diese bedeutet, dass Design niemals nur Selbstzweck ist, sondern stets eine Funktion erfüllt. Eine Designhandlung beruht demnach auf einer Konzeption, die wiederum zum Ziel hat, unterschiedliche Elemente funktional zu arrangieren.

Einen etymologischen Ansatz zur Begriffsbestimmung verfolgt Katrin Albrecht.⁵⁶ Sie erläutert, dass das Substantiv „Design“ aus dem englischen Sprachgebrauch in den 1960er Jahren nach Deutschland übernommen worden sei. In England sei der Begriff 1885 erstmalig in das „Oxford English Dictionary“ aufgenommen und definiert „als ein von einem Menschen erdachter Plan oder ein Schema von etwas, das realisiert werden soll“⁵⁷. Albrecht stellt weiter fest: Das Wort „Design“ habe seinen Ursprung im lateinischen Verb „disegnare“ – mit der Bedeutung „im Umriss darstellen, zeichnen, darstellend bezeichnen, Zeichnung, Muster, Plan, Entwurf“ – und

⁵³ Vgl. Schwemmler (2016): 52.; Walker (1992): 34.

⁵⁴ Vgl. Mareis (2014): 35.

⁵⁵ Eames (1972) (Internetquelle).

⁵⁶ Vgl. Albrecht (2005) (Internetquelle).

⁵⁷ Oxford University Press (2018) (Internetquelle).

dem Nomen „signum“, also „Zeichen, Abzeichen, Kennzeichen, Signal, Bild, Siegel“⁵⁸. Aus dieser etymologisch orientierten Begriffsbestimmung lassen sich zwei Aspekte herauslesen: Die „Wurzeln“ des Begriffs „Design“ machen deutlich, dass zweckgebundene Planung – ähnlich wie zuvor bei Eames – als Inhalt des Begriffs zentral ist. Außerdem wird deutlich, dass das Besondere an Design nicht die bloße zweckgebundene Wiedergabe eines Plans ist, sondern dessen *Entwicklung*. Einer Design-Handlung ist somit stets etwas *schöpferisch Kreatives* inhärent.

Eine weitere prominente Begriffsbestimmung, die neben der Befolgung eines Plans bzw. dessen Entwicklung einen zusätzlichen Aspekt von Design aufnimmt, geht auf die 1930er Jahre zurück. Zu dieser Zeit wurde Design auch als „Industriekunst“ gedacht, als Ergebnis einer Verbindung zwischen Kunst und Industrie: „Design ist das, was sich ereignet, wenn Kunst auf Industrie trifft, wenn die Leute anfangen zu entscheiden, wie die Produkte der Massenerstellung aussehen sollen.“⁵⁹ Diese Definition betont neben Zweckmäßigkeit und Planung insbesondere das künstlerische Moment von Design. Aus der Verknüpfung künstlerischer Ästhetik und produktbezogener Zweckmäßigkeit ergibt sich das Aussehen von industriell gefertigten Erzeugnissen.

Aus diesen drei Begriffsbestimmungen von Design, die für sich jeweils unterschiedliche Betonungen setzen, ist für die vorliegende Arbeit folgendes Verständnis zum Designbegriff bzw. einer Design-Handlung abgeleitet: Design beinhaltet stets ein Moment bewusst zweckorientierter Planung sowie künstlerisch-schöpferischer Kreation. Eine Design-Handlung orientiert sich ebenso an Zweckmäßigkeit wie auch an künstlerisch-ästhetischen Gesichtspunkten. Insbesondere der Bezug von Design zur Kunst bzw. das einer Design-Handlung inhärente Moment der künstlerischen Schöpfung macht deutlich, warum Design zur KKW gezählt wird. Wie zuvor dargestellt (vgl. Abschn. 1.1.1) ist der „schöpferische Akt“ das zentrale Definitionsmerkmal der KKW und somit das verbindende Element der hierzu gehörenden Teilbranchen.

1.3.2 Wirtschaftlicher Nutzen

Im Gegensatz zur traditionellen Industrie oder dem traditionellen Handel, hier bilden in erster Linie lagerfähige Artikel Vermögenswerte, sind in der KKW Kreativität und Wissen Grundlage für ökonomische Wertschöpfung. Anhand der Designwirtschaft bzw. dem Berufsfeld GuKD lässt

⁵⁸ Albrecht (2005) (Internetquelle).

⁵⁹ Bayley (1982): 9.

sich sehr gut verdeutlichen, welche spezielle Art von Dienstleistung in der KKW erbracht wird und welches wirtschaftliche Potenzial die KKW hat. Ein optisch bzw. inhaltlich professionell gestalteter Flyer, eine hochwertige Unternehmensbroschüre, eine konzeptionell durchdachte Website o. Ä. können unternehmerische Wertschöpfung steigern. Vor allem aus diesem Grund erfährt die Designwirtschaft in NRW im Kontext der KKW-Förderung – so die häufig gemachte Beobachtung des Verfassers – erhöhte Aufmerksamkeit durch die ÖH, z. B. auf Veranstaltungen der lokalen Wirtschaftsförderung, die Unternehmen anderer Branchen die besonderen Dienstleistungen der KKW näherbringen wollen. Dass die Designwirtschaft sehr häufig im Fokus von Politik und ÖH steht, ist auch darauf zurückzuführen, dass kaum eine andere Branche innerhalb der KKW – ausgenommen die Teilbranchen Games- und Software-Entwicklung – eine derart wichtige Schlüsselfunktion für andere wirtschaftliche Bereiche erfüllt. Das folgende Zitat hebt diesen speziellen Stellenwert von Design hervor: „Die Besonderheit der Designwirtschaft liegt in der Vielfalt und impliziten Verwendung von designerischen Ideen, Modellen und Konzepten in anderen Wirtschaftsbranchen.“⁶⁰

Zuvor (vgl. Abschn. 1.3.1) ist bereits darauf hingewiesen worden, dass Design nie losgelöst von einem bestimmten Zweck zu verstehen ist. Design ist also im Vergleich zu Kunst niemals Selbstzweck, sondern erfüllt stets eine Funktion für etwas anderes. Die folgenden Ausführungen nehmen auf diesen Aspekt Bezug: Es wird aus ökonomischer Perspektive verdeutlicht, welchen speziellen Nutzen Design für Unternehmen erbringt und dass es eben diese Leistung ist, die die Aufmerksamkeit der ÖH auf die Designwirtschaft lenkt. Die Verknüpfung von *technisch-praktischen* Aspekten mit einer künstlerisch-ästhetischen Gestaltung spielt in vielen Bereichen der Designwirtschaft eine zentrale Rolle⁶¹, z. B. im Bereich von GuKD oder auch im Produktdesign: Ein Produkt sollte nicht nur eine gewisse Funktionalität erfüllen, ebenso ist die Ästhetik von Bedeutung.⁶² Der Internetauftritt eines Unternehmens sollte das Angebot sofort erkennen lassen und Alleinstellungsmerkmale hervorheben. Eine schnelle und auch eindeutige Wahrnehmung lässt sich durch den Einsatz von in dieser Weise funktional eingesetzten gestalterischen Elementen befördern. In vielen Bereichen, insbesondere des gehobenen Konsums, wird großer Wert auf Ästhetik, zugleich aber auch auf Funktionalität gelegt. Zu den Aufgaben von Designern zählt folglich, beides in Einklang zu bringen. Ein weiterer ganz zentraler Nutzen ergibt sich für Unternehmen aus der sog. symbolischen Funktion

⁶⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 100.

⁶¹ Vgl. Krippendorff (2013): 364 ff.

⁶² Vgl. Bill (2010): 30.

von Design.⁶³ Diese tritt dann zutage, wenn Produkte – ganz losgelöst von ihrer eigentlichen Funktion – eine immateriell-semantiche Wertsteigerung erfahren. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn Konsumgüter als (Status-)Symbol angesehen werden: eine luxuriöse Uhr, ein wertvoller Füllfederhalter oder ein kostspieliges Notebook. Wie diese Beispiele veranschaulichen, kann aus unternehmerischer Sicht die Einbindung von Designleistungen in Produktzyklen und Kommunikationsstrategien einen deutlichen Nutzen erbringen⁶⁴: Ein gelungenes Design unterstützt im Bereich der Kundengewinnung und kann ebenso dabei helfen, bestehende Kunden zu binden. Der Designbranche kann somit eine Schlüsselfunktion für die Privatwirtschaft zugeschrieben werden⁶⁵, und sie erfährt deswegen im Kontext der KKW-Förderung vonseiten der Wirtschaftspolitik und der ÖH besondere Aufmerksamkeit.

An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass Design nach Ansicht des Verfassers nicht nur für die Privatwirtschaft, sondern auch für staatliche Institutionen einen klar benennbaren Nutzen erbringen kann, z. B. beim Marketing öffentlicher Kultureinrichtungen: Auch hier müssen „Kunden“ gewonnen und gehalten werden.⁶⁶ Ein weiteres Einsatzgebiet wäre die Förderung der KKW selbst. Unterstützt durch ein zielgruppenspezifisches Kommunikationsdesign könnte die ÖH sehr effektiv auf ihre Angebote aufmerksam machen (vgl. Abschn. 9.1.2).

Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Designwirtschaft bringt für andere Wirtschaftsbereiche, aber auch für den Staat und den Kultursektor einen besonderen Nutzen. Vor diesem Hintergrund ist die Förderung dieser Branche und daher auch die Frage, wie dies möglichst effektiv zu bewerkstelligen wäre, von hoher Relevanz. Deshalb wird vorliegend untersucht, wie Förderangebote im Detail konzipiert sein müssen, damit Akteure der Branche so effektiv wie irgend möglich unterstützt werden.

Die besondere wirtschaftliche Bedeutung der Designwirtschaft auch im Untersuchungszeitraum lässt sich ebenfalls anhand eines Branchenvergleichs innerhalb der KKW verdeutlichen (vgl. Tab. 2). Bundesweit erwirtschaftet die Designbranche im Jahr 2013 über 11 Prozent des Gesamtumsatzes der KKW in Deutschland. Der Branchenumsatz beträgt 18,9 Mrd. Euro.⁶⁷ Im gleichen Jahr sind hier ca. 135.528 Erwerbstätige zu verzeichnen, und zwar ohne den Anteil der geringfügig Beschäftigten. Hierin enthalten sind die Werte zur Gruppe „Selbständige und Unternehmen“ mit ca. 55.700 sowie ebenso die Zahl der SvB mit rund 79.799; der ent-

⁶³ Vgl. Schwemmler (2016): 56.

⁶⁴ Vgl. Hauffe (2014): 100.

⁶⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a): 105.

⁶⁶ Haselbach et al. (2012): 80.

⁶⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014b): 102.

sprechende Wert für die Gruppe der geringfügig Beschäftigte in der Designwirtschaft beziffert sich 2013 bundesweit auf 61.746 Personen.⁶⁸

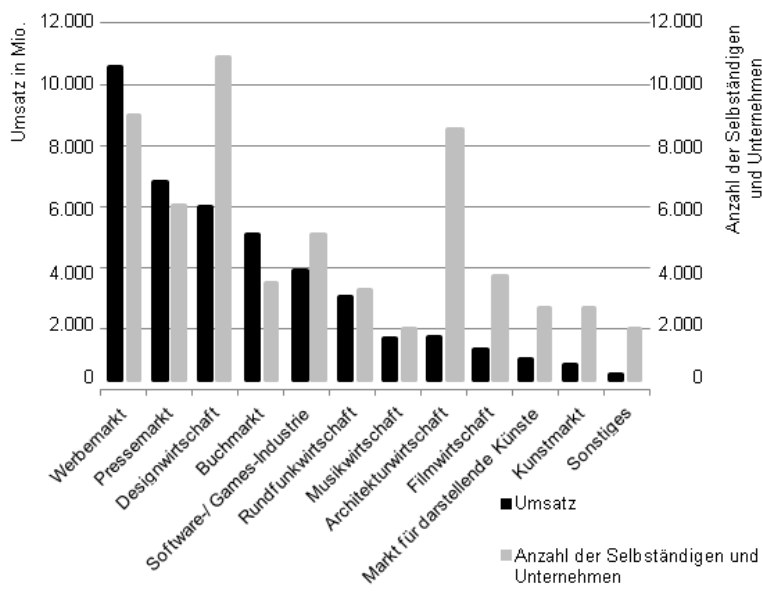
Besonders hervorzuheben ist, dass die Gruppe der „Selbständigen und Unternehmen“ im Gesamtvergleich aller Teilbranchen der KKW am stärksten vertreten ist: 22 Prozent aller Selbständigen und Unternehmen der KKW in Deutschland zählen im Untersuchungszeitraum zur Designwirtschaft.⁶⁹

| Tab. 2: Designbranche in Deutschland 2013 | | | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Umsatz in Mrd. € | Anzahl Selbständige und Unternehmen | Anzahl Erwerbstätige* | Anzahl abhängig Beschäftigte (SvB) | Anzahl geringfügig Beschäftigte | Prozent am Gesamtumsatz der KKW |
| 18,9 | 55.729 | 135.528 | 79.799 | 61.746 | 11,6 |

* Schätzungen bzgl. der Anzahl der Selbständigen // Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014a)

Die wirtschaftliche Relevanz der Designwirtschaft innerhalb der KKW lässt sich auch anhand von Daten für NRW belegen. Die im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes NRW (MWEIMH) 2012 veröffentlichte Untersuchung „Kreativ-Report NRW – Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen“⁷⁰ zeigt, dass in NRW im Jahr 2011 rund 5,9 Mrd. Euro in der Designwirtschaft umgesetzt werden.⁷¹

Abb. 2: Umsatz und Unternehmenszahlen der KKW in NRW nach Teilmarkt



⁶⁸ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014b): 144.

⁶⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014b): 102.

⁷⁰ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012).

⁷¹ Vgl. ebd.: 48.

Wie Abbildung 2 veranschaulicht, ist die Designbranche in NRW im Untersuchungszeitraum, gemessen an den Umsatzzahlen, nach dem Pressemarkt mit ca. 6,8 Mrd. Euro und dem Werbemarkt mit knapp 10,3 Mrd. Euro, die drittstärkste Kreativ-Branche. Diese Position hält sie auch im Jahr 2015.⁷²

Erneut zeigt sich ein für die Designwirtschaft charakteristisches Merkmal, nämlich die vergleichsweise hohen Werte in der Gruppe „Selbständige und Unternehmen“. Im Branchenvergleich, das ist aus Tabelle 3 ersichtlich, sind in der Designwirtschaft in NRW mit rund 10.700 die meisten Selbständigen und Unternehmen zu finden. Das entspricht knapp einem Viertel aller Selbständigen und Unternehmen, die in der KKW in NRW agieren. Die Erwerbstätigenzahlen insgesamt weisen im Untersuchungszeitraum erwartungsgemäß in die gleiche Richtung: 2011 sind 51.464 Personen in der Designwirtschaft erwerbstätig. Das entspricht ca. 16 Prozent aller Erwerbstätigen der KKW in NRW. Die genannten Werte (vgl. Tab. 3), unterstreichen deutlich die gesamtwirtschaftliche Relevanz der Designwirtschaft.

| Tab. 3: Designbranche in NRW 2011 | | | | | | |
|--|--|-------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Umsatz in Mrd. € | Anzahl Selbständige und Unternehmen | Anzahl Erwerbstätige | Anzahl abhängig Beschäftigte (SvB) | Anzahl geringfügig Beschäftigte | Prozent am Gesamtumsatz der KKW | Brutto- Wertschöpfung in Mrd. € |
| 5,926 | 10.706 | 51.464 | 16.686 | 24.072 | 16,6 | 2,2 |

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014a)

Mit Blick auf die zentrale Fragestellung vorliegender Arbeit ist an dieser Stelle jedoch zu betonen: Die wirtschaftliche Bedeutung der Designwirtschaft spiegelt sich häufig nicht in den Einkommen von Designern wider. Dies zeigt sich z. B., wenn die Höhe des Umsatzes zur Anzahl Selbständiger bzw. Unternehmen ins Verhältnis gesetzt wird. Abbildung 2 verdeutlicht, dass verhältnismäßig viele Selbständige und Unternehmen für den erwirtschafteten Umsatz verantwortlich sind. Dies kann als Indiz für einen starken Wettbewerb und somit einen hohen Preisdruck innerhalb der Branche gesehen werden. Im Detail soll dieser Aspekt an späterer Stelle (vgl. Abschn. 1.3.3) hinterfragt werden, nämlich im direkten Zusammenhang mit der Darstellung von Einkommenswerten von SuK aus dem Bereich GuKD. Mit Blick auf wesentliche Wirtschaftsdaten aus dem Untersuchungszeitraum zur Designwirtschaft in NRW ist ein letzter Aspekt aufzugreifen, der bereits zuvor (vgl. Abschn. 1.3.2) im Zusammenhang mit den grundlegenden Merkmalen der KKW eine Rolle gespielt hat: Wie für die KKW typisch bevorzugen auch Akteure der Designwirtschaft aus NRW städtische Oberzentren als Standort.

⁷² Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2016): 15.

Dies verdeutlicht ein Städtevergleich von Daten zur Designwirtschaft, wie er etwa im fünften Kulturwirtschaftsbericht NRW unternommen worden ist.⁷³ Anhand von stadtspezifischen Werten zur Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer und deren Umsätzen wird die regionale Verteilung von Designunternehmen ersichtlich. Deutlich zu erkennen sind starke Konzentrationen der Designwirtschaft in den Städten Köln und Düsseldorf und in der Städtereion des Ruhrgebiets. Im Zusammenhang mit dieser Verteilung von Designunternehmen in NRW ist darauf hinzuweisen, dass sich an den jeweiligen Standorten *unterschiedliche* Schwerpunkte der Designwirtschaft herausgebildet haben.⁷⁴ In Düsseldorf ist z. B. der Bereich Werbekommunikation dominant, und es ist eine „Vielzahl ansässiger Unternehmen [aus] der Modewirtschaft“⁷⁵ zu beobachten. Köln hingegen weist eine große Anzahl Designagenturen auf, die Dienstleistungen für Auftraggeber aus der Medienbranche erbringen. Ebenfalls ist zu vermuten, dass das ausgeprägte Messegesehen in Köln, z. B. Möbel-, Kunst- oder Fotografie-Messen, eine positive wirtschaftliche Entwicklung der Designbranche begünstigt. Als ein weiterer wichtiger Auftraggeber für Akteure der Designwirtschaft in Köln ist der dortige Kultursektor anzusehen. Von hier geht eine Vielzahl von Aufträgen aus, z. B. aus dem Bereich Musik, für den u. a. Plakate und Flyer, Webseiten oder Plattencover gestaltet werden müssen. Nochmals zeigt sich, dass die Designwirtschaft viele Schnittstellen zu unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen aufweist, von der Privatwirtschaft bis hin zur Kultur. Darüber hinaus wird erneut deutlich: Die Designwirtschaft ist eine äußerst ausdifferenzierte Teilbranche innerhalb der KKW mit *unterschiedlichen* Schwerpunkten an den verschiedenen Standorten in NRW.

1.3.3 Grafik- und Kommunikationsdesign

Bereits zuvor (vgl. Abschn. 1.3.2) bei der Darstellung regionaler Schwerpunkte der Designwirtschaft ergab sich der Hinweis, dass Berufsfelder innerhalb der Designwirtschaft höchst unterschiedlich geprägt sind. Noch viel deutlicher wird diese Ausdifferenziertheit von nur *einer* Teilbranche innerhalb der KKW durch einen Blick auf das „Klassifikationsmodell für die Designwirtschaft“⁷⁶ von Wolfgang Beinert. Die Designwirtschaft umfasst nach diesem Modell mindestens 42 teilweise höchst unterschiedliche Berufsfelder. Beinert gliedert Design zunächst in fünf unterschiedliche Oberkategorien, nämlich „Fotografie und Fotodesign“, „Industrie- und

⁷³ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 59.

⁷⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 100 ff.

⁷⁵ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 50.

⁷⁶ Beinert (2013) (Internetquelle).

Produktdesign“, „Interfacedesign“, „Kommunikationsdesign“, „Modedesign“. Innerhalb dieser Kategorien sind jeweils weitere Untergruppen mit beruflichen Schwerpunkten gebildet. Allein die Kategorie „Kommunikationsdesign“ umfasst bspw. dreizehn unterschiedliche Beschäftigungsbereiche, von Ausstellungsdesign über Grafikdesign bis hin zu Motiondesign. Auf diese Weise veranschaulicht das Modell Beinerts, wie heterogen die Berufsfelder innerhalb der Designwirtschaft sind.

Eine weniger detaillierte – aber immer noch die Ausdifferenziertheit der Designwirtschaft betonende – Unterteilung nimmt das Statistische Bundesamt vor. Diese Form der Strukturierung der Designwirtschaft findet z. B. in den Kulturwirtschaftsberichten des Landes NRW Anwendung. Die Designwirtschaft wird hier immerhin noch in sieben Wirtschaftszweige untergliedert.⁷⁷

| Tab. 4: Berufszweige der Designwirtschaft | |
|--|--|
| 1. | Industrie-, Produkt- und Modedesign |
| 2. | Grafik- und Kommunikationsdesign |
| 3. | Interior-Design und Raumgestaltung |
| 4. | Büros für Innenarchitektur |
| 5. | Werbegestaltung (ohne Werbeagenturen) |
| 6. | Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedwaren |
| 7. | Selbständige Fotografen |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (2008)

Auch diese Auflistung zeigt die enorme Ausdifferenziertheit von Design: Fotografie und Schmuckherstellung zählen ebenso zur Branche wie Innenarchitektur und Grafikdesign. Jeder dieser Berufe bezieht sich auf ein anderes Medium, welches es zu gestalten gilt – z. B. wird aus Edelmetall Schmuck, aus Textilien wird Mode und aus einer Kombination von Grafik und Text resultiert Kommunikationsdesign. Beim Blick auf die Bildungswege, die zu den jeweiligen Designberufen gehören, wird diese Diversität ebenfalls deutlich: Werbegestaltung ist z. B. ein klassischer handwerklich orientierter Ausbildungsberuf, während GuKD an Universitäten oder Fachhochschulen gelehrt wird. Insbesondere künstlerisch-gestaltende sowie kommunikationswissenschaftliche Inhalte gehören hier zum Fundament des Studiums. Diese Beispiele verdeutlichen noch einmal die Verschiedenartigkeit der Wirtschaftszweige innerhalb der Designwirtschaft und unterstreichen die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung für eine passgenaue Förderung: Wenn jeder Berufszweig innerhalb der Designwirtschaft eigene inhaltliche Schwerpunkt verfolgt, eigene Dienstleistungen erbringt und eigene Qualifikationswege hat,

⁷⁷ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 48.

muss davon ausgegangen werden, dass spezifische Rahmenbedingungen benötigt werden, damit sich ein Berufszweig optimal entwickeln kann.

Aufgabenfeld

Allgemein gesprochen besteht die Aufgabe von GuKD darin, grafische Lösungen zu finden, um eine Botschaft zielgruppengerecht zu übermitteln. Die Auswahl der zu gestaltenden (Transport-) Medien kann dabei vielfältig sein: z. B. Print-Produkte, wie etwa Flyer und Plakate, oder digitale Formen, wie Internetseiten, Werbebanner oder Videoanimationen. Für solche Aufgaben sind zwei Kompetenzen besonders hervorzuheben: kommunikationswissenschaftliches Fachwissen und Kreativität.⁷⁸ Ersteres bezieht sich auf Wissen um grundlegende Inhalte der Kommunikationswissenschaften, wie etwa Wirkung medienvermittelter Kommunikation auf den Menschen. Von Interesse sind dabei z. B. spezifische Funktionsweisen der menschlichen Wahrnehmung oder die Frage, über welche Mittel die Aufmerksamkeit einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen ist. Kreativität meint Fähigkeiten, die dem „schöpferischen Aspekt“ bzw. dem Niveau der schöpferischen Leistung zugutekommen: z. B. künstlerische Auffassungsgabe, die kombiniert mit hervorragenden gestalterischen Qualitäten überhaupt erst ein Design mit hoher ästhetischer Qualität bzw. einem hohen Aufmerksamkeitswert ermöglicht. In diesem Zusammenhang kann auch von „kultureller Kreativität“⁷⁹ gesprochen werden; gemeint ist eine Form der Kreativität, die sich aus der Wahrnehmung von Kunst und Kultur speist. Kreativität und Fachwissen zusammengekommen werden in Folgenden als „Kreativ-Wissen“ bezeichnet. Folgendes Beispiel verdeutlicht die von Grafik- und Kommunikationsdesignern häufig erbrachte Dienstleistung: Zu deren Aufgaben gehört es bspw., eine Corporate Identity (CI) zu entwickeln, etwa für ein Unternehmen oder eine Kultureinrichtung. Bis das fertige Resultat vorliegt, also alle Entwürfe finalisiert und an der richtigen Stelle eingebunden sind, sowie abschließend ein sog. CI-Handbuch erstellt worden ist, das u. a. die richtige Einbindung des neu entworfenen Designs erläutert, muss eine Vielzahl unterschiedlichster Schritte unternommen werden. Zunächst gilt es, für das passende Design den Rahmen abzustecken und grundlegende Fragen zu beantworten: Zum Beispiel muss der Designer vom Auftraggeber ein exaktes Briefing erhalten, um zu wissen, welche Zielgruppe es anzusprechen gilt und welche Inhalte transportiert werden sollen. Ebenso bedarf es der Verständigung darüber, welches Image entwickelt werden soll und welche Kommunikationswege dafür zu nutzen sind. Zur Beurteilung dieser und ähnlicher

⁷⁸ Ralph/Wand (2009): 109.

⁷⁹ Suwala (2014): 268.

Fragen benötigt ein Designer anspruchsvolles kommunikationswissenschaftliches Fachwissen: Im Zentrum steht z. B. die Frage, über welche grafischen Elemente und Kommunikationswege die ausgewählte Zielgruppe am besten zu erreichen ist und das gewünschte Image am geeignetsten transportiert werden kann.⁸⁰ Soll auf leuchtenden Farben und großformatige Buchstaben gesetzt oder eher eine zurückgenommene nüchterne Variante gewählt werden? Sind diese Aspekte berücksichtigt, geht es an die grafische Ausarbeitung. In dieser Phase kommen künstlerisch-gestalterische Fertigkeiten zur Geltung. Es muss bspw. ein Logo entwickelt oder eine Schriftart entworfen werden. Zur Anfertigung einer Homepage bedarf es häufig grafischer Elemente, wie etwa kleiner Symbole, die entworfen werden müssen. Für Unternehmensbroschüren werden Zeichnungen angefertigt, die entweder gestalterischen Aspekten dienen oder Inhalte verdeutlichen sollen. Es gilt z. B., ein geeignetes Briefpapier für die Geschäftspost zu gestalten, das nach Möglichkeit bereits optisch und auch haptisch die „Philosophie“ des jeweiligen Unternehmens kommuniziert, oder Vorlagen für digitale Präsentationen anzufertigen. All diese Elemente sollen gestalterischen Ansprüchen genügen, eine innovative Note beinhalten und keinesfalls eine Adaption von oft Gesehenem sein. Mit jedem Auftrag wird folglich versucht, etwas Neues zu schaffen: ein individuell passendes Design zu kreieren, in dem wissenschaftliche Erkenntnisse und künstlerische Kreativität zusammenwirken. Bildlich gesprochen geht es darum, das perfekte Gewand für die zu übermittelnde Botschaft zu entwerfen.

Wie diese Beispiele verdeutlichen, übernimmt GuKD aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine elementare Funktion. Wie zuvor (vgl. Abschn. 1.3.1) im Kontext der Begriffsbestimmung von Design verdeutlicht, unterstützt Design in den Bereichen Vertrieb, Kundengewinnung oder -bindung. Die Inanspruchnahme dieser Dienstleistung erbringt folglich einen wesentlichen Mehrwert: Sie sorgt für eine bessere Vermarktung, für einen größeren Aufmerksamkeitswert von Produkten, Angeboten und Unternehmen oder Institutionen. Genau deshalb ist in einer verstärkten Nutzung von Kompetenz aus dem Bereich GuKD wirtschaftliches Potenzial zu sehen, und es muss zukünftig darum gehen, dieses über entsprechende Förderaktivitäten zu aktivieren.

Struktur- und Wirtschaftsdaten

Im Folgenden wird der Blick auf Struktur- und Wirtschaftsdaten zu GuKD gelenkt, denn auch über die Interpretation von statistischen Werten, wie etwa Anzahl von Unternehmen und

⁸⁰ Vgl. Jungen (2011): 22 f.

Erwerbstätigen, Umsätze und Einkommen, lassen sich charakteristische Merkmale des Berufsfelds herausstellen, bzw. es kann die in dieser Untersuchung fokussierte Zielgruppe näher bestimmt werden. Der Wirtschaftszweig GuKD stellt einen bedeutenden Anteil der Unternehmen innerhalb der Designwirtschaft. Im Jahre 2013 konnten auf Bundesebene 20 Prozent aller Unternehmen der Designwirtschaft hierzu gezählt werden.⁸¹ Ebenso zeigt sich, dass Grafik- und Kommunikationsdesign besonders beschäftigungsintensiv ist: Deutschlandweit waren hier mit 16.417 Personen mehr als 12 Prozent aller Erwerbstätigen innerhalb der gesamten Designwirtschaft zu verzeichnen.⁸²

Beim Vergleich der Erwerbstätigen- und Umsatzwerte innerhalb der gesamten Designbranche (vgl. Tab. 5) wird ersichtlich, dass trotz der hohen Beschäftigungszahlen die Umsätze im Bereich GuKD im Untersuchungszeitraum vergleichsweise gering ausfallen: Der Wirtschaftszweig erzielt im Jahr 2013 bundesweit mit 918 Mio. Euro *lediglich* 5 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche.⁸³

| Tab. 5: Strukturdaten der Designwirtschaft in Deutschland 2013 | | | |
|---|-----------------------------|--|-------------------------|
| Wirtschaftszweig | Anzahl Erwerbstätige | Anzahl Selbstständige und Unternehmen | Umsatz in Mio. € |
| Werbegestaltung | 65.584 | 15.417 | 11.574 |
| Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren | 11.464 | 3.545 | 3.016 |
| Selbstständige Fotografen/-innen | 18.608 | 10.145 | 1.211 |
| Interior-Design und Raumgestaltung | 10.111 | 7.181 | 1.042 |
| Grafik- und Kommunikationsdesign | 16.417 | 11.664 | 918 |
| Büros für Innenarchitektur | 6.702 | 4.313 | 662 |
| Industrie-, Produkt- und Mode-Design | 6.642 | 3.465 | 509 |
| gesamt | 135.528 | 55.729 | 18.932 |

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014a)

Für NRW lässt sich hinsichtlich des Verhältnisses der Anzahl Erwerbstätiger und der erzielten Umsätze der Branche die gleiche Beobachtung machen (vgl. Tab. 6), denn auch hier sind geringe Umsatzwerte trotz hoher Erwerbstätigenzahlen deutlich erkennbar: 2011 waren 735 Selbstständige bzw. Unternehmen im Bereich GuKD zu verzeichnen, dies entspricht rund 7 Prozent aller Selbständigen und Unternehmen innerhalb der Designbranche. Insgesamt waren im Bereich GuKD mit 3017 erwerbstätigen Personen knapp 6 Prozent aller Erwerbs-

⁸¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014 b): 103.

⁸² Vgl. ebd.: 152.

⁸³ Vgl. ebd.: 150.

tätigen der Designwirtschaft zu verzeichnen. Der Umsatz des Wirtschaftszweigs fällt im Vergleich zu den anderen Zweigen der Designwirtschaft mit lediglich 67,6 Mio. Euro äußerst gering aus: Trotz der relative hohen Anzahl Erwerbstätiger erwirtschaftet der Wirtschaftszweig GuKD kaum mehr als ein Prozent des Gesamtumsatzes der Designwirtschaft in NRW.

| Tab. 6: Zentrale Strukturdaten der Designwirtschaft in NRW 2011 | | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------|
| Wirtschaftszweig | Selbständige & Unternehmen | Umsatz in Mio. | Erwerbstätige insgesamt | Geringfügig Beschäftigte | SvB |
| Werbegestaltung (ohne Werbeagenturen) | 4.608 | 4.904,90 | 26.737 | 10.293 | 11.836 |
| Interior-Design und Raumgestaltung | 2.425 | 306,3 | 8.395 | 5.418 | 551 |
| Selbständige Fotografen | 1.821 | 285,9 | 7.797 | 4.067 | 1.909 |
| Grafik- und Kommunikationsdesign | 735 | 67,6 | 3.017 | 1.643 | 639 |
| Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedwaren | 502 | 218,2 | 2.695 | 1.275 | 919 |
| Industrie-, Produkt- und Modedesign | 349 | 41,4 | 1.495 | 779 | 367 |
| Büros für Innenarchitektur | 267 | 38,9 | 1.328 | 596 | 465 |
| gesamt | 10.707 | 5.863,20 | 51.464 | 24.071 | 16.686 |

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014a)

Ebenso wie die geringen Umsatzwerte fallen die Angaben zur „geringfügigen Beschäftigung“ im Bereich GuKD auf: Über 50 Prozent der Erwerbstätigen, in Zahlen 1649 von 3017 Personen, zählen 2011 in NRW zur Gruppe der geringfügig Beschäftigten und folglich einem monatlichen Einkommen, das 450 Euro nicht übersteigt.⁸⁴

Vor dem Hintergrund der zuvor aufgezeigten wirtschaftlichen Relevanz des Wirtschaftszweigs GuKD – in dem überwiegend hoch qualifizierte Unternehmer und Angestellte tätig sind, die zudem ganz zentrale und aufgrund ihrer kreativen Befähigungen nur schwer ersetzbare Mehrwerte erbringen, ist an dieser Stelle zu betonen: Trotz der wirtschaftlichen Relevanz von GuKD besteht dieser Wirtschaftszweig zur Hälfte aus „Minijobbern“. Ein Grund für den hohen Anteil geringfügig Beschäftigter ist z. B. darin zu finden, dass die üblicherweise erzielten Gewinne es notwendig machen, Personalausgaben möglichst gering zu halten. Die Konsequenz ist dann eine Vielzahl von Kleinunternehmen und (Solo-)Selbständigen, die weitgehend ohne festangestelltes Personal auskommen müssen.

Dass Einkommen im Bereich GuKD vergleichsweise gering ausfallen, macht ein Vergleich von Verdiensten unterschiedlicher akademischer Berufsgruppen deutlich. Entsprechende Daten werden durch Tabelle 7 veranschaulicht.

⁸⁴ SGB IV 1976 § 8.

| Tab. 7: Durchschnittliche Bruttoeinstiegsgehälter für Uniabsolventen 2017 | |
|--|-----------------|
| Rechtswissenschaften mit Promotion | 59.000 € |
| Informatik mit Promotion | 54.000 € |
| Wirtschaftsingenieurwesen | 52.000 € |
| Ingenieurwissenschaften | 52.000 € |
| Medizin | 50.000 € |
| Rechtswissenschaften | 49.500 € |
| Informatik | 49.500 € |
| Wirtschaftswissenschaften | 46.000 € |
| Pharmazie, Lebensmittelchemie | 42.000 € |
| Sprach- und Kulturwissenschaften | 41.000 € |
| Grafikdesign | 41.000 € |

Quelle: Statista (2018)

Ebenfalls in diese Richtung weist eine repräsentative Umfrage vom Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (BDG) mit dem Titel „Honorar- & Gehaltsreport 2014“ für die 1880 Personen befragt wurden.⁸⁵ Leider macht die Studie keine exakten Angaben dazu, aus welchen Bundesländern die Befragten stammen. Die Herkunft der Probanden kann lediglich über häufig länderübergreifende Postleitzahlen ermittelt werden. Dennoch ist erkennbar, dass neben Berlin, Hamburg auch ein Großteil der Befragten aus NRW stammen; die hier gewonnen Daten spiegeln somit auch die Situation von Designern der Untersuchungsregion dieser Arbeit wider.

Mit Blick auf die durchschnittliche Einkommenssituation unterstreicht die Studie, dass der vielfach festgestellte Bedeutungsgewinn der Designbranche⁸⁶ sich nicht in den Einkommen selbständiger Designer zeigt. Der BDG gibt an, dass von den befragten selbständigen Grafik- und Kommunikationsdesignern fast die Hälfte weniger als 30.000 Euro brutto im Jahr zur Verfügung hat. Für gut ausgebildete Akademiker ist dies relativ wenig. Einen Jahresumsatz von weniger als 10.000 Euro erwirtschaften ca. 17 Prozent der Selbständigen.⁸⁷ Diese Werte passen zu den zuvor (vgl. Abschn. 1.3.2) thematisierten Angaben bezüglich des Verhältnisses von Umsatz und Anzahl Selbständiger bzw. Unternehmen innerhalb der Designwirtschaft in NRW. Bereits hier ist vermutet worden, dass ein enormer Preiswettbewerb herrscht, der sich negativ auf das Lohnniveau der Branche auswirken kann. Weiterhin ist festzustellen: Bei diesen Einkommenswerten ist es nicht verwunderlich, dass aus der Gruppe der Selbständigen ca. 63 Prozent angeben, keine festangestellten Mitarbeiter zu haben und nur mit sog. Freelancern

⁸⁵ Vgl. Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (2014): 70 f.

⁸⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 95; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009b): 5.

⁸⁷ Vgl. Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (2014): 70.

oder Praktikanten arbeiten. Ein Selbstständiger, mit einem ohnehin schon relativ geringen Einkommen wird nicht in der Lage sein, festangestelltes Personal zu beschäftigen.

Dass eine solche Einkommenssituation für die Betroffenen sehr häufig zu Schwierigkeiten führt, betont auch die erwähnte BDG-Studie. Umfrageteilnehmer geben häufig an, dass ihre Gewinne nur bedingt ausreichen, um Alltagsausgaben zu bestreiten, geschweige denn für das Alter vorzusorgen; fast 50 Prozent der Befragten erklären, keine Vorsorge zu betreiben.⁸⁸ Bereits die BDG-Studie aus dem Jahr 2012 zeichnet ein vergleichbares Bild: Mehr als ein Drittel der Probanden sagt, dass ihr Gehalt bzw. Einkommen nicht für eine Familienplanung ausreiche.⁸⁹ Die Autoren dieser Untersuchung finden hierzu klare Worte: „Ein akademischer Beruf, der ein Drittel seiner Absolventen nur mäßig ernährt, hat ein Legitimationsproblem, umso mehr, als dass die Mehrheit dieser Akademiker eine Familienplanung für ausgeschlossen halten [sic].“⁹⁰

Im Gegensatz zur Betonung des wirtschaftlichen Potenzials der KKW bzw. der Designwirtschaft, wie es im Kontext der KKW-Förderung üblich ist, zeigt sich hier sehr deutlich – vor allem wenn berücksichtigt wird, dass es sich um einen akademischen Beruf handelt – eine ganz andere Seite: Kreativunternehmer stehen nämlich nicht nur z. B. für Innovation, sondern gleichermaßen für prekäre Beschäftigung.⁹¹ Diese zwei sehr unterschiedlichen Facetten müssen im Kontext der Förderung der Designwirtschaft zwingend berücksichtigt werden, denn hieraus lassen sich völlig unterschiedliche Zielsetzungen ableiten.⁹² Es gilt also zu bestimmen, aus welcher Motivation heraus sich staatliche Institutionen der Designwirtschaft widmen bzw. widmen sollen: Geht es im Schwerpunkt um die Nutzbarmachung wirtschaftlicher Potenziale oder um die Sicherung von ausreichendem bzw. angemessenem Einkommen?

Hinsichtlich einer effektiven Förderung von GuKD ist neben den vergleichsweise geringen Durchschnittseinkommen noch ein weiterer Aspekt aus den zuvor referierten Daten ersichtlich: Wie für die KKW üblich (vgl. Abschn. 1.1.2), ist auch für die Designwirtschaft das Strukturmerkmal Kleinteiligkeit festzustellen, denn typische Unternehmensformen sind Kleinunternehmen oder Solo-Selbständige. Im Kontext der KKW-Förderung hat es die ÖH somit mit äußerst kleinteiligen Strukturen zu tun, die es zu adressieren gilt.

⁸⁸ Vgl. Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (2014): 70.

⁸⁹ Vgl. Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (2012): 36.

⁹⁰ Ebd.: 36.

⁹¹ Vgl. Manske/Merkel (2009): 295.

⁹² Vgl. Sievers (2012): 23.

2. Untersuchungsschwerpunkte

Nicht zuletzt aufgrund ihrer charakteristischen Heterogenität tangiert die KKW unterschiedlichste gesellschaftliche Bereiche, wie z. B. Wirtschaft, Kultur, Soziales oder Politik, und ist daher ein Forschungsfeld verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. Eine kritische Auseinandersetzung mit öffentlichen Fördermaßnahmen wird besonders von Arbeiten aus den Bereichen Kulturpolitik und -management, Raumplanung und Soziologie vorangetrieben. Hierzu ist jedoch festzustellen, dass die Effektivität von Förderangeboten in NRW bisher nicht teilbranchen- bzw. berufsgruppenspezifisch untersucht worden ist. Eine Analyse, die sich mit Möglichkeiten der Förderung der Designwirtschaft in NRW durch die ÖH befasst, gibt es also bisher noch nicht. Dessen ungeachtet lassen sich mit Blick auf eine effektive Förderung der KKW zentrale Problemfelder identifizieren, die übereinstimmend von Autoren ganz unterschiedlicher Fachrichtungen genannt werden: *Heterogenität und Lokalspezifität, Kleinteiligkeit, Ökonomisierung, Top-down-Förderung*. Diese in der Forschungsliteratur zur KKW-Förderung üblicherweise behandelten Problemfelder gilt es, mit Blick auf die Erkenntnisse des ersten Kapitels und unter Berücksichtigung der nachstehenden Leitfragen aufzuarbeiten:

- Wo genau werden bisher Defizite im Fördergeschehen der ÖH gesehen und welche Handlungsempfehlungen werden gegeben?
- Welche Forschungslücken sind hinsichtlich einer Optimierung von Förderstrukturen für die Designwirtschaft in NRW zu benennen und durch die Empirie vorliegender Arbeit zu schließen?

Wie diese Fragen erkennen lassen, sollen nicht nur bestehende Erkenntnisse zur KKW-Förderung aufgearbeitet werden, sondern es geht ganz zentral darum, entlang der Grenzen der bisherigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu diesem Themenfeld Untersuchungsschwerpunkte für die *eigene* Empirie zu benennen und dies zu begründen. Die vorliegende Untersuchung setzt somit genau da an, wo bestehende Schlussfolgerungen nicht weit genug reichen, um positive Veränderungen in defizitären KKW-Förderstrukturen zu ermöglichen. Mittels der eigenen Analyse wird eine bisher nicht vorzufindende Detailtiefe angestrebt, die es erlaubt, sehr genau festzustellen, durch welche Probleme eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW im Untersuchungszeitraum beeinträchtigt ist. Darüber hinaus wird *im Detail* (vgl. Kap. 9) dargelegt, über welche Strategie eine optimierte Teilbranchenförderung in NRW am ehesten zu erreichen ist.

2.1 Heterogenität und Lokalspezifik

Heterogenität der Teilbranchen und lokal höchst unterschiedlich entwickelte Strukturen sind für die KKW charakteristisch (vgl. Abschn. 1.1.2). Mit Blick auf die Fachliteratur zeigt sich, dass im Kontext der KKW-Förderung bereits die Heterogenität der Teilbranchen eine enorme Herausforderung für die ÖH darstellt:

„Das Problem [...] im Umgang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche liegt hauptsächlich in der Heterogenität ihrer Akteure. Jede Akteursgruppe innerhalb verschiedener Teilmärkte hat eigene strukturelle Merkmale und Charakteristika sowie Organisationsformen auf den Märkten entwickelt und funktioniert nach ganz eigenen Logiken.“⁹³

Wie dieses Zitat betont, erschweren gerade die spezifischen und höchst unterschiedlichen Strukturen der KKW eine präzise Zielgruppenbestimmung und *deswegen* die Ausarbeitung zielgruppengerechter Förderkonzepte. Darüber hinaus fehle es der ÖH i. d. R. an einem ausreichend detaillierten Überblick⁹⁴ zu lokalen Strukturen der KKW: „Viele Städte und Regionen kennen ihre kulturwirtschaftlichen Potenziale nicht oder allenfalls nur bruchstückhaft und anekdotisch.“⁹⁵

Ungeachtet fehlenden Detailwissens zu lokalen Strukturen der KKW haben etliche Kommunen, Länder und auch der Bund Förderstrukturen installiert. Hierzu drängt sich die Frage auf, woran sich öffentliche Akteure bei der Konzeption von Förderstrukturen orientieren, wenn nicht an der lokalen Ausgangslage bestehender Strukturen der KKW? Experten für die Förderung der KKW sind sich weitgehend einig: Grundlage für die Entwicklung von Förderstrategien und -konzepten sind sehr häufig nur Übernahmen von Förderaktivitäten anderer Kommunen.⁹⁶ In diesem Zusammenhang problematisieren zahlreiche Autoren, dass Förderstrategien oftmals mehr oder weniger eins zu eins übertragen werden, ohne die jeweils spezifischen Verhältnisse am Förderstandort zu kennen oder zu berücksichtigen.

Zu den populärsten Förderstrategien, dies betonen z. B. die Autoren der 2012 veröffentlichten Untersuchung „Kreativwirtschaft in Metropolen“ gehört die sog. Clusterförderung⁹⁷, also die Förderung von Unternehmen und Institutionen entlang einer bestimmten Wertschöpfungskette⁹⁸. Doch gerade Clusteransätze im Kontext der KKW-Förderung zu verfolgen, wird von vielen Autoren als problematisch angesehen. So übt z. B. Rolf Steinberg Kritik und schreibt:

⁹³ Mundelius (2009): 26.

⁹⁴ Vgl. Kunzmann (2006): 3 f; Kunzmann (2009): 40.

⁹⁵ Kunzmann (2002): 190.

⁹⁶ Vgl. Klotz (2014): 322.

⁹⁷ Vgl. Ebert/Kunzmann/Lange (2012): 62.

⁹⁸ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 3.

„Lokale Bedingungen sind zu spezifisch und kreative Branchen zu heterogen, als dass eine ‚one creative script fits all‘-Strategie wirksam sein könnte.“⁹⁹ Die Kritik macht deutlich: Heterogenität und Lokalspezifität der Kreativ-Branchen sprechen per se gegen „[a]llgemein verbindliche Steuerungslogiken“¹⁰⁰ und machen daher standortspezifische und zielgruppenspezifische Förderkonzeptionen erforderlich. Es zeigt sich aber, dass problematischerweise Clusterstrategien von der ÖH ebenso häufig favorisiert wie adaptiert werden, das aber *ohne* exakte Anpassung an lokale Rahmenbedingungen. Dies belegt z. B. die britische Wissenschaftlerin Jo Foord in ihrer Studie „Strategies for creative industries: an international review“ in der sie von 2004 bis 2006 kommunale Förderansätze für die KKW – z. B. Berlin, London oder Barcelona – untersucht hat.¹⁰¹ Es verwundert nicht, dass Experten Erfolgsaussichten von lediglich kopierten Förderkonzepten ohne eine präzise Ausrichtung etwa auf standortspezifische Rahmenbedingungen als äußerst gering einschätzen. Dies vertritt z. B. Steinberg und fordert daher, dass derartige Übernahmepraktiken einzustellen sind:

„Eine ‚one-size-fits-all‘ Strategie, also ganz ähnlich Politiken zugunsten von [...] Clustern oder Kreativwirtschaft prinzipiell in jeder Region, ist definitiv zum Scheitern verurteilt und sollte in Zeiten extrem knapper öffentlicher Kassen, aus denen solche Politiken finanziert werden, unterbleiben.“¹⁰²

Doch eine branchenunspezifische Förderung der KKW erscheint nicht nur vor dem Hintergrund notwendig zielgerichteter Verwendung öffentlicher Ressourcen als hochproblematisch, ebenso bleibt hier das Potenzial von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern¹⁰³ ungenutzt, welches hinsichtlich eines gesellschaftlichen Wandels hin zu wissensbasierten Ökonomien als große Chance angesehen wird¹⁰⁴. Kreativberufe sind i. d. R. wissensintensiv und daher für eine zukunftsfähige Wirtschaft äußerst relevant.¹⁰⁵

Neben der zuvor aufgezeigten Kritik an Förderstrategien der ÖH finden sich in der Literatur ebenso an die ÖH gerichtete Handlungsempfehlungen, die aufzeigen wollen, in welche Richtung sich eine Förderung der KKW entwickeln müsste. Beispielsweise empfehlen die Autoren einer Studie zur Kreativwirtschaftsförderung für die Stadt Hamburg aus 2012 eine differenzierte und teilmarktspezifische Herangehensweise.¹⁰⁶ Hierdurch soll eine größere Passgenauigkeit von Förderbemühungen erreicht werden, um letztlich das wirtschaftliche

⁹⁹ Steinberg (2011): 235.

¹⁰⁰ Lange (2009b): 328.

¹⁰¹ Vgl. Foord (2009): 101 ff.

¹⁰² Steinberg (2011): 236.

¹⁰³ Vgl. Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (2010): 6.

¹⁰⁴ Vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (2013): 10.

¹⁰⁵ Vgl. Wiesand (2006): 13.

¹⁰⁶ Vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012): 64 f.

Potenzial der KKW besser nutzen zu können. Foord hebt, um ein weiteres Beispiel für eine ähnliche Handlungsempfehlung zu nennen, in ihrem Fazit die zentrale Bedeutung lokaler Besonderheiten für den Erfolg öffentlicher Förderaktivität im Bereich der Stadtentwicklung hervor: „Finally, if the objective is to facilitate creative places, then more attention needs to be paid to the particularities of locality.“¹⁰⁷ Auch bei Constanze Klotz finden sich vergleichbare Empfehlungen: In ihrer 2014 veröffentlichten Arbeit „Vom Versuch Kreativität in der Stadt zu planen – Die Internationale Bauausstellung IBA Hamburg“ empfiehlt sie, in eine „endogene, ortsbezogene und individuelle Steuerungspolitik“¹⁰⁸ zu verfolgen, für die nicht nur lokale Gegebenheiten zu berücksichtigen seien, sondern ebenso ein intensiver Austausch mit der jeweiligen Zielgruppe erforderlich sei.¹⁰⁹ Klotz fordert somit im Grunde genommen eine Neuausrichtung des bestehenden Förderengagements der ÖH, nämlich weg von Förderkonzeptionen „von der Stange“ hin zu *individualisierten* Strategien und Projekten.

Wie diese Handlungsempfehlungen beispielhaft verdeutlichen, soll die ÖH bei der Konzeption von Förderangeboten verstärkt lokale Rahmenbedingungen sowie die Eigenheit der KKW-Teilbranchen berücksichtigen. Obwohl diese Empfehlungen grundsätzlich zustimmungsfähig sind und der ÖH eine vielversprechende Richtung vorgeben, können sie dennoch nur sehr bedingt als praxistaugliche Handlungsempfehlungen angesehen werden, denn es fehlt an jeglicher Konkretion. Im Grunde thematisieren die Autoren in ihren Empfehlungen hinsichtlich der KKW-Förderung lediglich bestehende Probleme, wie genau diese aber zu lösen wären, damit Kulturschaffende und Kreativunternehmer wirklich Unterstützung von der ÖH erfahren, bleibt völlig unklar.

Kritisch zu betonen ist also Folgendes: In der Literatur ist zwar ausreichend dargelegt, warum Heterogenität und Lokalspezifität der KKW zentrale Herausforderungen einer effektiven Förderung sind, jedoch fehlt es mit Blick auf diesbezügliche Handlungsempfehlungen an Detailtiefe und dementsprechend an überzeugenden Lösungsvorschlägen.

Mit Blick auf die Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung, gilt es also, sehr genau aufzuzeigen, mittels welcher Strategien eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW in der Praxis umgesetzt werden kann, und zwar zielgruppenscharf und lokalspezifisch. Zudem gilt es zu ermitteln, welche Förderstrategien die ÖH in NRW maßgeblich verfolgt werden und dabei zu bewerten, inwieweit hier der Umgang mit der Branchenheterogenität und Lokalspezifität gelingt. Falls sich auch für NRW abzeichnet, dass weder die Eigenheit der Teilbranchen noch

¹⁰⁷ Foord (2009): 111.

¹⁰⁸ Klotz (2014): 326.

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

die Unterschiedlichkeit lokaler Rahmenbedingungen ausreichend in Förderkonzeptionen berücksichtigt werden, darf die Untersuchung an diesem Punkt nicht aufhören, sondern muss insbesondere in Interviews mit Experten der ÖH nach Ursachen für diese strategische Fehlentscheidung forschen.

2.2 Kleinteiligkeit

Die KKW wird in der Literatur als besonders kleinteilig charakterisiert¹¹⁰, und zwar aufgrund der verhältnismäßig hohen Anzahl von SuK¹¹¹ und der Vielzahl unterschiedlicher Interessengruppen¹¹². In diesen Aspekten unterscheidet sich die KKW „deutlich von den ‚klassischen‘, homogenen Industrie- und Dienstleistungssektoren“¹¹³ in Deutschland, in denen es z. B. mehrheitlich Angestellte und zudem mitgliederstarke bzw. einflussreiche Interessenvertretungen gibt. Mit Blick auf eine aussichtsreiche Förderung der KKW durch die ÖH ist festzustellen, dass die genannten Eigenheiten der Kreativ-Branchen in der Literatur häufig als Problem gesehen werden. Es wird z. B. darauf hingewiesen, dass für die ÖH – im Gegensatz zu den bereits über Jahrzehnte eingeübten Kooperationsformen mit der traditionellen Wirtschaft – eine Beachtung der ebenso kleinteiligen wie heterogenen Strukturen der KKW neu und ungewohnt sei. Zudem würde es den Akteuren in der KKW nicht ausreichend gelingen, ihre Interessen zu artikulieren:

„Unterschiedliche Kulturen und Organisationsformen erschweren [...] die einheitliche Durchsetzung von Interessen. Nicht ohne Grund gibt es bspw. keinen Fachverband der Kreativwirtschaft, der in der Lage wäre, die organisatorischen Zersplitterungen zu bündeln.“¹¹⁴

Ein entscheidender Grund für eine unzureichende Interessenvertretung wird vor allem darin gesehen, dass Interessengruppen bzw. Branchenvertretungen in der KKW einen vergleichsweise geringen Organisationsgrad aufweisen.¹¹⁵ Im Unterschied etwa zur traditionellen Wirtschaft, die über sehr einflussreiche Interessenverbände mit der ÖH kommuniziert, sind Akteure der KKW schwach organisiert:

„‚Kreative‘ sind schlecht organisiert, ein Branchenbewusstsein ist oft nicht vorhanden, und es gibt zu wenig oder zu wenig aktive Branchenverbände, die sich für die Interessen ihrer Mitglieder einsetzen könnten [...]. So kämpft der Einzelne oft auf verlorenem Posten.“¹¹⁶

¹¹⁰ Vgl. Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (2010): 33 f; Deutsche Bank Research (2011): 4 f.

¹¹¹ Vgl. Reich (2013): 36 f.

¹¹² Vgl. Lange, Bastian (2009c): 16.

¹¹³ Heinze, Rolf G./Hoose, Fabian (2012a): 3.

¹¹⁴ Ebd.: 3.

¹¹⁵ Vgl. Wellmann (2009): 192.

¹¹⁶ Wartburg (2013): 12.

Diese Beobachtung trifft nach Ansicht von Streit *insbesondere* auf die Designwirtschaft zu, denn hier seien nur knapp 5 Prozent aller Designer in Interessenorganisationen zusammengeschlossen.¹¹⁷ Nicht zuletzt aufgrund solcher Feststellungen behaupten manche Experten, dass in der KKW „vielfach [ein] mangelnder Organisationswille [...] festzustellen“¹¹⁸ sei. Andere Autoren betonen zudem, dass gerade Kreativszenen¹¹⁹ als verschlossen gelten bzw. „durch ihre wirkmächtigen und abgeschotteten Binnenlogiken von außen für Uneingeweihte schwer zugängliche Kommunikationsfelder“¹²⁰ seien.

Bereits 2009 macht Olaf Zimmermann in seiner Veröffentlichung „Zukunft Kreativwirtschaft“ darauf aufmerksam, dass die kleinteiligen Strukturen und der geringe Organisationsgrad der Kreativ-Branchen eine Herausforderung für die ÖH darstellen.¹²¹ In diesem Zusammenhang verweist Zimmermann auf Ausführungen des ehemaligen Wirtschaftsministers Peer Steinbrück, dem zufolge die fortschreitende Differenzierung der Wirtschaft insgesamt und damit einhergehend die Herausbildung von Akteuren, „die zu einem großen Teil nicht in Verbänden organisiert sind, sondern sich als Einzelkämpfer durchschlagen“¹²², als problematisch anzusehen sei. Ebenso greift Marco Mundelius – Mitarbeiter des DIW – diese Problematik in seiner Veröffentlichung „Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?“ auf; er vertritt die Position, dass „[e]in ernst zu nehmendes Problem [...] in der Vielzahl individueller und kollektiver Interessen und deren Wahrung [besteht]. [...] Gewerkschaftliche Organisationsstrukturen sowie sonstige institutionalisierte Standesvertretungen sind selten.“¹²³

Folgendes wird deutlich: Die Kleinteiligkeit der KKW und damit einhergehend die vergleichsweise schwach entwickelten Strukturen der Interessenvertretung sind deshalb als ein zentrales Problem anzusehen, weil es Akteuren der KKW nur sehr bedingt gelingt, ihre Anliegen in Richtung Politik zu artikulieren, geschweige denn durchzusetzen.¹²⁴ In der Literatur finden sich deutliche Hinweise darauf, dass Politik und ÖH nicht ausreichend über die Bedarfe von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern informiert sind:

¹¹⁷ Vgl. Streit (2011): 23 ff.

¹¹⁸ Mundelius (2009): 18.

¹¹⁹ Vgl. Hitzler/Niederbacher (2010): 18 f; Urban (2010): 205 f.

¹²⁰ Lange (2009c): 16.

¹²¹ Vgl. Zimmermann/Schulz/Ernst (2009): 18.

¹²² Ebd.

¹²³ Mundelius (2009): 17.

¹²⁴ Vgl. Streit (2011): 23.

„Administrativen Fachverwaltungen fehlt weitestgehend noch das Orientierungswissen, wie diese kleinteiligen Ideenökonomien und ihre Märkte funktionieren und wie passende Förderungsstrategien in Stellung zu bringen sind.“¹²⁵

Eine 2014 veröffentlichte Studie, in der stadtplanerische Förderstrukturen für die KKW in Hamburg untersucht wurden, kommt zu einem ähnlichen Schluss. Im betrachteten Verwaltungsapparat fehle es weitgehend an Kenntnissen „hinsichtlich der Handlungslogiken kultureller und kreativer Akteure“¹²⁶. Häufig seien Fehlentscheidungen im Förderprozess und zudem eine Fehleinschätzung hinsichtlich der Einflussmöglichkeiten der ÖH auf Strukturen der KKW eine Konsequenz dieses Informationsdefizits.¹²⁷ Aufgrund fehlenden Wissens scheint also vielerorts eine optimale Ausgestaltung von Förderangeboten durch die ÖH nur sehr bedingt zu funktionieren.

Im Zusammenhang mit einem unzulänglichen Informationsaustausch zwischen der KKW und der ÖH wird in der Literatur noch ein weiteres Problem benannt. Öffentlichen Förderern gelinge es nur sehr bedingt, auf ihre Angebote aufmerksam zu machen. Dies ist exemplarisch an folgendem Zitat verdeutlicht:

„Als ein grundsätzliches Problem im Bereich der bestehenden Förderkulisse lässt sich feststellen, dass die vielen Klein- und Kleinstunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den bestehenden Angeboten selten erreicht [...] werden.“¹²⁸

Erneut wird deutlich, welche Probleme für eine zielführende Förderung aus der Kleinteiligkeit der KKW resultieren. Der notwendig rege Informationsfluss zwischen Förderern und Geförderten funktioniert dem Zitat nach nur sehr unzureichend. Das bedeutet folglich: Die Kommunikation ist in beide Richtungen beeinträchtigt. Ebenso wie Kulturschaffende und Kreativunternehmer die ÖH nicht erreichen, gilt umgekehrt, dass auch die ÖH nur sehr bedingt auf ihre Förderangebote aufmerksam macht. Auch dieser Aspekt muss von der vorliegenden Untersuchung aufgegriffen und vertieft werden. Zu klären ist: Inwieweit gelingt es der ÖH in NRW, im Kontext der KKW-Förderung Designer zu erreichen?

Neben den bisher aufgezeigten strukturellen bzw. kommunikativen Schwierigkeiten im Verhältnis von ÖH und KKW sind unter dem Aspekt der Kleinteiligkeit der Kreativ-Branchen weitere Problemfelder zu benennen, die eine effektive Förderung erschweren können: Wie bereits betont sind öffentliche Förderangebote für die KKW mehrheitlich auf SuK

¹²⁵ Lange/Streit/Hesse (2011): 10.

¹²⁶ Klotz (2014): 291.

¹²⁷ Vgl. Klotz (2014): 291.

¹²⁸ Streit (2011): 18.

zugeschnitten.¹²⁹ Fraglich und daher für NRW zu prüfen ist, inwieweit sich diese strategische Ausrichtung auch in die *Praxis* umsetzen lässt.

Der Blick in die Literatur zeigt nämlich, dass Förderangebote für die KKW zumeist von sehr stark personen- oder höchstens unternehmensbezogenen Angeboten bestimmt sind, wie etwa Beratungsgespräche, Gründerwettbewerbe oder Unterstützungsleistungen im Bereich von Messeauftritten.¹³⁰ Mit Blick auf die Kleinteiligkeit der KKW und damit zusammenhängend die Vielzahl an Akteuren – allein in der Designwirtschaft sind in NRW mehrere tausend SuK zu verzeichnen (vgl. Abschn. 1.3.2) – erfüllen solche Förderformate nur bedingt die Zielsetzung für möglichst viele Kreativunternehmer einen konkreten Nutzen zu erbringen.

Hinsichtlich der Zielsetzungen der vorliegenden Untersuchung muss somit die Ausrichtung von Förderangeboten in NRW betrachtet und z. B. danach gefragt werden, ob auch hier eine Konzentration auf Beratungsangebote beobachtet werden kann. Ebenso ist dann die Reichweite bestehender Angebote zu diskutieren bzw. danach zu fragen, auf welchem Weg eine möglichst große Reichweite erzielt werden kann.

Weiterhin lässt sich feststellen, dass im wissenschaftlichen Diskurs die Reichweite von Fördermaßnahmen kaum Thema ist. Nach Wissen des Verfassers fehlt es weitgehend an Lösungsvorschlägen, die konkret und branchenspezifisch aufzeigen, über welche Strategien und Formate die ÖH z. B. möglichst viele Designer erreichen kann. Hinsichtlich der Kleinteiligkeit und daraus resultierender Herausforderungen für eine Förderung der KKW sind i. d. R. nur sehr allgemeine Empfehlungen unterbreitet, wie das folgende Zitat beispielhaft zeigt: „Man muss sich [...] Gedanken um die Organisationsformen von Arbeit in der Kreativwirtschaft machen, um daraus gelingende Steuerungsprozesse für die Kreativwirtschaft abzuleiten.“¹³¹ In der vorliegenden Untersuchung wird es also auch darum gehen, sehr konkret und praxisnah aufzuzeigen, wie mit der Kleinteiligkeit der KKW umzugehen ist, damit trotz dieser Herausforderungen ein effektiver Förderprozess wahrscheinlich wird.

2.3 Ökonomisierung

In der Literatur ist Kritik an der inhaltlichen Ausrichtung des Förderengagements der ÖH nicht selten. KKW-Förderaktivitäten seien viel zu häufig und viel zu einseitig auf einen wirtschaftsbezogene Nutzen gerichtet. In diesem Zusammenhang sprechen Experten kritisch

¹²⁹ Vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012): 55.

¹³⁰ Vgl. Foord (2009): 97; Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012): 55 f.

¹³¹ Lange (2011): 55.

von einer Ökonomisierung der KKW.¹³² Gerade weil Kreativ-Branchen besonders heterogen sind und unterschiedlichste Facetten – von Kunst und Kultur bis hin zu ihrer wirtschaftlichen Bedeutung – aufweisen, erscheint eine homogene Förderung, die *einseitig* auf ökonomische Intentionen fokussiert ist, als wenig zielführend. Besonders weil für die Entstehung ökonomischer Werte in der KKW eine vitale Kunst- und Kulturlandschaft als grundlegend anzusehen ist, fordern Autoren, dass eine KKW-Förderung bereits unmittelbar im Bereich Kultur selbst ansetzen müsse.¹³³ Ein zu streng oder gar ausschließlich auf wirtschaftliche Aspekte gerichteter Förderfokus läuft somit Gefahr die komplexen Wirkungszusammenhänge in der KKW zu übersehen.

Diese Ansicht wird bspw. von Foord vertreten und anhand einer kritischen Auseinandersetzung mit den oftmals von der ÖH zur Förderung der KKW angewendeten Clusteransätzen untermauert. Für die Autorin sind populäre Clusteransätze, wie sie etwa von Michael Porter¹³⁴ konzipiert wurden, in erster Linie dafür geeignet, rein ökonomische Prozesse zu betrachten. Wesentliche Merkmale der Kreativ-Branchen, wie etwa die zentralen Interdependenzen zwischen Kultur und Bildung, können nach Foord über diesen Weg nicht erfasst und somit auch nicht gefördert werden.¹³⁵

Eine vergleichbare Position findet sich bei Mark Jayne. Der Sozialforscher und Geograf erklärt, dass Politiken im Handlungsfeld KKW von einer inadäquaten Cluster-Agenda bestimmt seien, die die wesentlichen Prozesse der KKW nicht erfassen würden: „Current creative-industries policy is overly dominated by an inadequate cluster agenda [...] that fails to elaborate fully how the creative industries operate.“¹³⁶

Die für die Entwicklung der KKW wichtigen Interdependenzen zwischen Kunst und Kultur, Bildung sowie Wirtschaft bleiben also diesen Beobachtungen zufolge in bestehenden Förderstrategien weitgehend unberücksichtigt – und dies, obwohl die zentrale Bedeutung dieser Bereiche als Grundlage bzw. Voraussetzung für das Zustandekommen ökonomischer Werte in der KKW offensichtlich und zudem unbestritten ist¹³⁷. Dabei wäre es selbst im Interesse der Wirtschaft notwendig, einen viel weiter gefassten Förderfokus zu verfolgen, denn eine einseitig auf ökonomische Potenziale ausgerichtete Herangehensweise vernachlässigt die Herausbildung von „Kreativ-Wissen“ und schmälert somit letztlich auch wirtschaftliche Effekte der

¹³² Vgl. Ebert/Gnad (2013): 356.

¹³³ Vgl. Neumann (2012): 26.

¹³⁴ Vgl. Porter (1991).

¹³⁵ Vgl. Foord (2009): 99.

¹³⁶ Jayne (2005): 554.

¹³⁷ Vgl. Deutscher Bundestag (2007): 400.

KKW.¹³⁸ Im Förderfokus steht folglich nicht die frühe Phase der Herausbildung neuen „Kreativ-Wissens“ und somit die nachhaltige Sicherung der grundlegenden Ressource der KKW, auf der auch die ökonomische Wertschöpfung basiert. Daraus muss geschlussfolgert werden: Die bestehende öffentliche Förderung der KKW setzt nicht nur zu einseitig, sondern auch zu spät an.

Im Zusammenhang mit einer Kritik an rein wirtschaftsbezogenen Förderansätzen stehen auch Überlegungen von Klotz. Anhand einer Analyse des Kreativitätsbegriffs verdeutlicht die Autorin, dass „das ursprünglich als Individualmerkmal geltende Merkmal eine maßgebliche wirtschaftliche [...] Verkürzung erfährt“¹³⁹. Kreativität werde fälschlicherweise in Förderprojekten immer öfter mit einer materiellen Ressource gleichgesetzt, deren Verfügbarkeit und Nutzbarmachung ohne Weiteres geplant werden könne.¹⁴⁰ Weil aber Entwicklung von Kreativität weder planbar noch steuerbar sei, lasse sich Kreativität weder für wirtschaftliche noch für stadtplanerische Zwecke instrumentalisieren.¹⁴¹ Bisherige Top-down-Interventionen oder umfassende Planungsvorhaben von Politik und ÖH die versuchen, Kreativität zu instrumentalisieren, würden daher die Grenze des Möglichen überschreiten. Klotz verweist auf die Auffassung Bröcklings, die ihre eigene Ansicht auf den Punkt bringt: „Phantasmen vollständiger Steuerbarkeit müssen scheitern, weil Kreativität nicht auf die Seite der Verfügbarkeit zu reduzieren und ohne Moment von Freiheit nicht denkbar ist.“¹⁴² Die Ursache für solch fehlgeleitete Planungsabsichten seitens der ÖH sieht Klotz insbesondere in einer „Definitionsungenauigkeit des Kreativitätsbegriffes“¹⁴³. Diese fehlende Präzision ermögliche weitreichende Interpretationsspielräume, woraus wiederum Fehleinschätzungen hinsichtlich der Einflussmöglichkeiten der ÖH entstünden, wie z. B. mittels der Vorstellung, Kreativplanung sei möglich, um Wirtschaft zu fördern oder die Stadtentwicklung voranzutreiben.¹⁴⁴

Ein starker Zweifel an Vorstellungen der Planbarkeit von Kreativität findet sich auch bei anderen Autoren. Stets stehen öffentliche Förderaktivitäten in der Kritik, die Kreativität als abrufbaren ökonomischen Produktivfaktor nutzen wollen.¹⁴⁵ Gerade weil Kreativität eine personen-gebundene Eigenschaft bzw. Fähigkeit ist, deren Herausbildung nicht durch Kausallogiken von

¹³⁸ Vgl. Neumann (2012): 26.

¹³⁹ Klotz (2014): 40.

¹⁴⁰ Vgl. ebd.: 66.

¹⁴¹ Vgl. ebd.: 68.

¹⁴² Bröckling (2004): 140.

¹⁴³ Klotz (2014): 318.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.: 239 f.

¹⁴⁵ Vgl. Lange/Streit/Hesse (2011): 10.

außen herbeizuführen ist¹⁴⁶, erscheinen solche stark am ökonomischen Nutzen orientierten Instrumentalisierungsversuche im Kontext der KKW-Förderung als äußerst fragwürdig: „Kreativität [...] lässt sich per se nicht kontrollieren und demzufolge auch nicht strategisch in Wert setzen.“¹⁴⁷

Im Zusammenhang mit der Kritik an einer Ökonomisierung der KKW bzw. deren Förderung sowie an fragwürdigen Planungsversuchen der ÖH stehen auch Hinweise von Ralf Ebert. In seinem Beitrag „Kreativ.Quartiere Ruhr: Chancen und Profilierung – Anmerkungen zu einer Strategie zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet“ reflektiert der Autor die Entwicklung des von der ÖH installierten Projekts „Kreativ.Quartiere Ruhr“ und geht dabei auf kritische Stimmen seitens der Kreativ-Szenen ein: „[Die Debatte] konzentrierte sich [...] auf das mit dem Programm verbundene Wunschdenken [Kreativ-Quartiere künstlich zu erzeugen] und auf die nicht als sachgerecht angesehene Verwendung öffentlicher Mittel.“¹⁴⁸ Wie das Zitat verdeutlicht, stehen Förderprojekte, denen fragwürdige Planungsabsichten der ÖH zugrunde liegen, nicht nur bei der Wissenschaft in der Kritik, sondern ebenso bei Akteuren der KKW. Umso wichtiger ist es – so die Position des Verfassers –, eine Strategie zu entwickeln, die bestehende Klagen hinsichtlich des Förderengagements der ÖH seitens Kreativunternehmen und Kulturschaffenden aufgreift und aufzeigt, unter welchen Bedingungen die KKW erfolgversprechend zu fördern ist. Bisherige Empfehlungen fehlt es jedoch an der notwendigen Tiefenschärfe, besonders hinsichtlich einer praktischen Umsetzung von branchen- bzw. berufsgruppenspezifischen Förderangeboten. Ebenso wird nicht überzeugend dargelegt, wie denn *konkret* die Dominanz des wirtschaftlichen Fokus’ im Fördergeschehen aufzubrechen wäre. Oftmals wird lediglich gefordert, Verflechtungen zwischen Wirtschaft und Kultur stärker zu berücksichtigen und eine erweiterte Perspektive einzunehmen.¹⁴⁹ Nur vereinzelt sind etwas konkretere Handlungsempfehlungen zu finden, mit denen Akteure der ÖH z. B. zu einer ressortübergreifenden und multidimensionalen Kreativitätspolitik bewegt werden sollen.¹⁵⁰ Ganz nach dem Motto: „Eine heterogene KKW braucht eine heterogene Förderung“, wird die Wichtigkeit einer übergreifenden Förderstrategie der ÖH betont, werden die Wirkungszusammenhänge von Kunst und Kultur, Bildung und Wirtschaft anerkannt:

„Der Produktionsfaktor ‚Kreativität‘ kann sich nur dort entwickeln, wo es ein soziales, kreatives und kulturelles Umfeld gibt, das durch Bildung und Wissen gefördert wird, sowie eine Wirtschaft, die in

¹⁴⁶ Vgl. Suwala (2014): 269.

¹⁴⁷ Lange/Streit/Hesse (2011): 10.

¹⁴⁸ Ebert (2014): 46.

¹⁴⁹ Vgl. Foord (2009): 111; Evans (2009): 1031.

¹⁵⁰ Vgl. Wiechmann (2010): 31.

Kultur und kulturbezogene Kreativität investiert. Daher ist eine Wirtschaftspolitik ohne Kulturpolitik nicht möglich.“¹⁵¹

Auch das folgende Zitat enthält zwar eine wichtige Empfehlung, nämlich die Sicherstellung von Entfaltungsräumen für Kunst und Kultur, es fehlt aber erneut an jeglicher Konkretion für eine praktische Umsetzung: „Kultur braucht Freiheit, und wenn ich sie auf eine dem wirtschaftlichen Wert dienende Funktion reduziere, dann leiden das künstlerisch-kulturelle Ergebnis und schließlich auch der wirtschaftliche Erfolg.“¹⁵²

In der vorliegenden Untersuchung muss es mit Blick auf die Designwirtschaft deshalb darum gehen, für NRW zu prüfen welche Zielsetzungen und entsprechende Förderstrategien die ÖH verfolgt. Ist auch hier zu beobachten, dass wirtschaftspolitische Ziele eine übergeordnete Rolle einnehmen und dass dies mit zweifelhaften Strategien umgesetzt wird? Für die Zielgruppe aus der Designwirtschaft gilt es zu klären, welche konkrete Bedeutung Kunst und Kultur für deren Beruf haben und welche Art der Kulturförderung sinnvoll ist. Darüber hinaus ist hinsichtlich Verwaltungs- bzw. Förderstrukturen der ÖH zu ermitteln, unter welchen Rahmenbedingungen überhaupt ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt werden kann, in dem neben der Förderung von Wirtschaft auch die Förderung von Kunst und Kultur verankert ist.

2.4 Top-down-Förderung

In der Literatur besteht ein Diskurs zur grundsätzlichen Herangehensweise der ÖH im Handlungsfeld der KKW-Förderung. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, inwieweit eine Top-down-Strategie für die Konzeption und Umsetzung von Förderangeboten geeignet ist. Die Beschreibung des Status quo der Förderpraxis in der Literatur macht deutlich, dass Förderstrukturen in den meisten Fällen Top-down initiiert werden: „[Es] wurde deutlich, dass strategische Planungsansätze der Stadt(politik) in der Regel von einer Top-[d]own-Entwicklungsrichtung geprägt sind.“¹⁵³ Förderangebote haben also ihren Ursprung zumeist allein aufseiten der ÖH und gehen nur selten aus bedarfsorientierten Forderungen von z. B. Bottom-up-Initiativen aus der KKW hervor.

Aus Sicht einiger Autoren mögen Top-down-Strategien für bestimmte Bereiche durchaus sinnvoll sein, etwa im Bereich der Stadtentwicklung, wenn kulturwirtschaftliche Großprojekte umgesetzt werden sollen.¹⁵⁴ Im Zusammenhang mit KKW-Fördermaßnahmen, die sich auf

¹⁵¹ Mundelius (2009): 4.

¹⁵² Neumann (2012): 26.

¹⁵³ Klotz (2014): 91.

¹⁵⁴ Vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012): 67.

Kleinunternehmer, Solo-Selbständige und Kulturschaffende beziehen, begegnet die Literatur hierarchisch strukturierten Vorgehensweisen jedoch mit großer Skepsis. Folgende Kritikpunkte sind in diesem Zusammenhang häufig benannt: Förderprojekte, von der ÖH geplant und hierarchisch gesteuert, werden als *äußerst bürokratisch* charakterisiert. Dies ist bereits 2007 im Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ betont. Aufgrund der hohen Bürokratieranforderungen würden öffentliche Fördermaßnahmen von Akteuren der KKW als wenig zielführend angesehen.¹⁵⁵ Auch neuere Analysen teilen diese Beobachtung und üben in gleicher Weise an dieser Förderkonzeption Kritik. So betonen etwa Rolf Heinze und Fabian Hoose in ihrer Untersuchung „Perspektiven der Wirtschaftsförderung für den Kultur- und Kreativsektor“: „Fördermaßnahmen [passen] [...] nicht immer zu den Anforderungen der Kreativwirtschaft. Hier zu nennen sind bspw. zu bürokratische Vorgehensweisen und Antragsverfahren.“¹⁵⁶ Die Autoren verweisen hierzu auf die Forderung der Industrie und Handelskammer (IHK) Berlin, bestehende Förderprogramme zu entbürokratisieren und besser auf die Bedarfe der KKW auszurichten; aus Sicht der IHK sind öffentliche KKW-Fördermaßnahmen für die eigentliche Zielgruppe noch immer nicht ansprechend genug.¹⁵⁷

In diesem Zusammenhang steht auch die häufig anzutreffende Kritik, dass bürokratisch organisierte Fördermaßnahmen oftmals ineffizient seien, weil Prozesse innerhalb öffentlicher, hierarchisch organisierter Strukturen nur sehr langsam fortschreiten würden, etwa aufgrund des enormen Abstimmungsbedarfs zwischen den verschiedenen Hierarchieebenen.¹⁵⁸ Es muss also davon ausgegangen werden – und dies gilt es in vorliegender Untersuchung für NRW zu prüfen (vgl. Abschn. 6.2.3) –, dass solche Förderstrukturen gerade für die Zielgruppe Kreativunternehmer und Kulturschaffende, deren Mentalität oftmals als äußerst spontan und flexibel beschrieben wird und deren Organisationsprozesse alles andere als bürokratisch sind, als nur wenig attraktiv erscheinen.

Neben der im Kontext von hierarchisch installierten Förderprojekten formulierten Bürokratiekritik findet sich im Fachdiskurs ein weiterer ganz wesentlicher Kritikpunkt: Top-down-Förderprojekte werden i. d. R. ohne eine ausreichend intensive Beteiligung der eigentlichen Zielgruppe geplant bzw. umgesetzt, d. h.: Kreativunternehmer und Kulturschaffende bringen ihre Erfahrungen nicht mit ein, obwohl dieses Wissen maßgeblich zur Effektivitätssteigerung von Förderprojekten beiträgt. Weil die ÖH, so die ganz überwiegende Auffassung der Literatur, bisher nicht verstärkt

¹⁵⁵ Vgl. Deutscher Bundestag (2007): 364.

¹⁵⁶ Heinze/Hoose (2012a): 39.

¹⁵⁷ Vgl. IHK Berlin (2011): 34 f.

¹⁵⁸ Vgl. Karmasin/Karmasin (2011): 117.

darauf gesetzt hat, in einen Austausch mit Akteuren der KKW zu treten, wird gefordert, „[m]it und nicht nur über die Kreativen zu sprechen“¹⁵⁹.

Eine Top-down-orientierte Vorgehensweise der ÖH wird darüber hinaus auch deshalb von Experten kritisiert, weil es nach deren Auffassung klare Belege dafür gebe, dass vielerorts unter Akteuren der KKW Bereitschaft zur Partizipation bestehe und somit das Potenzial von sog. Self-Governance-Strukturen des Kreativ-Milieus für die Herausbildung von Förderstrukturen weitgehend ungenutzt bleibe; Self-Governance meint „kommunikative Formen der Selbstorganisation und Selbststeuerung“¹⁶⁰, also autonomes und selbstreguliertes Handeln. Unter Kulturschaffenden und Kreativunternehmen sei Self-Governance verhältnismäßig stark ausgeprägt, so die in der Literatur häufig vertretene Ansicht¹⁶¹, und zwar unabhängig davon, dass in der KKW nur schwach entwickelte Interessenvertretungen zu beobachten seien (vgl. Abschn. 2.2). Ein Indiz für eine ausgebildete Bereitschaft zu Self-Governance sieht z. B. Bastian Lange in der „auffallende[n] Kleinteiligkeit und Heterogenität der Kreativwirtschaft und ihrer Akteure“¹⁶², denn ohne Selbstorganisation und Selbststeuerung – dies lässt sich aus dem Zitat folgern – ist weder die Herausbildung einer solchen für die KKW charakteristischen Diversität noch ein Agieren innerhalb dieser Strukturen möglich. Vor diesem Hintergrund werden „[k]lassische, ‚von oben‘ herab ansetzende Förderpolitiken [...] zum Ausbau kreativer Potenziale in Städten und Regionen [als] nur [...] begrenzt geeignet“¹⁶³ angesehen.

In Extremfällen, darauf weisen Teilnehmer des Diskurses zur KKW-Förderung ebenfalls hin, würden einseitig von der ÖH aufgesetzte Förderprojekte sogar zu Konflikten führen, etwa zwischen einer Kommunalverwaltung und Akteuren aus dem Kreativ-Milieu¹⁶⁴. Dies sei besonders dann der Fall, wenn Großprojekte im Bereich der KKW auf den Weg gebracht würden.¹⁶⁵ Vorwürfe der Kritiker von Top-down-Projekten beziehen sich dann vor allem auf öffentliche Akteure und deren Vorstellung, dass etwa Standorte der KKW und somit auch die Verortung von Kreativität ohne Weiteres planbar sei oder sogar künstlich erzeugt werden könne (vgl. Abschn. 2.3).

Top-down-Planungsabsichten der ÖH bzw. die Vorstellung, eine direkte Einflussnahme auf Entwicklungen in der KKW sei möglich, kritisiert z. B. auch Foord. Die Ergebnisse ihrer Studie verdeutlichen die äußerst begrenzten Einflussmöglichkeiten der ÖH im Zusammenhang mit der

¹⁵⁹ Reich (2013): 68.

¹⁶⁰ Lange (2009c): 16.

¹⁶¹ Vgl. Ebert/Kunzmann/Lange (2012): 80.

¹⁶² Lange (2009b): 328.

¹⁶³ Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2011): I.

¹⁶⁴ Vgl. Ebert/Kunzmann/Lange (2012): 65; Ebert (2014): 46; Klotz (2014): 137.

¹⁶⁵ Vgl. Ebert/Kunzmann/Lange (2012): 16.

Planung von sog. Kreativ-Quartieren. In ihrer Untersuchung zahlreicher solcher Quartiere kommt sie zu dem Schluss, dass die von der ÖH geplanten und *künstlich* geschaffenen Standorte immer in einer hohen *Abhängigkeit* von öffentlichen Fördermitteln bleiben und nie den Entwicklungsstatus natürlich gewachsener Strukturen erreichen.¹⁶⁶ Die Autorin stellt daher zusammenfassend fest, dass sich voll entwickelte „creative places“ nicht in jeder Stadt errichten ließen, denn es bedürfe bereits bestehender selbstorganisierter Strukturen des Kreativ-Milieus, an die angeknüpft werden müsse.¹⁶⁷

Auch das folgende Zitat steht beispielhaft für die Kritik an einer einseitig praktizierten Top-down-Förderung im Kontext der Entwicklung der KKW:

„[Die] Verwaltung [...] war es lange Zeit gewöhnt zu steuern und lenkend ‚von oben‘ eine bestimmte Entwicklungsrichtung vorzugeben. Derartige Führungsansprüche werden aber gerade von Marktteilnehmern der Kreativwirtschaft, die vielfach auf Autonomie und Selbstbestimmung pochen, häufig nicht angenommen und akzeptiert.“¹⁶⁸

Lösungsorientierte Kritik daran, dass die ÖH noch immer an Top-down-Förderstrategien festhält, erscheint deshalb notwendiger denn je. Im Zusammenhang mit Forderungen nach „mehr Bottom-up“ betonen Experten ebenfalls die Chancen, die in einer sog. Kontextsteuerung zu finden seien. Gemeint ist hiermit – dies verdeutlicht das nachstehende Zitat – die Notwendigkeit geeigneter Rahmenbedingungen, um die Selbstorganisation der KKW zu unterstützen: „Initiativen sollten [...] so wenig Gängelung, Lenkung und direktive Steuerung wie möglich beinhalten, aber so viel Unterstützung wie nötig anbieten.“¹⁶⁹ Kontextsteuerung meint in diesem Zusammenhang also auch, dass für eine Förderung der KKW nicht nur die damit *direkt* beauftragten Abteilungen der öffentlichen Verwaltung (ÖV) zuständig sind. Im Sinne einer kundenfreundlichen Verwaltung¹⁷⁰ sind viel mehr Abteilungen eines Verwaltungsapparats, als es auf den ersten Blick ersichtlich ist, in die Unterstützung von Initiativen und das Schaffen passender Rahmenbedingungen für die KKW involviert: Kulturstadtamt, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Ordnungsamt, Finanzbehörde etc.. Neben den bereits dargestellten Positionen zu einer kooperativ ausgerichteten Förderung der KKW finden sich in der Literatur zusätzlich weitaus drastischere Forderungen: Zum Beispiel wird empfohlen, dass sich die ÖH weitgehend einer *direkten* Förderung der KKW enthalten solle; dies ist etwa Thema im Kontext

¹⁶⁶ Vgl. Foord (2009): 99 ff.

¹⁶⁷ Vgl. ebd.: 111.

¹⁶⁸ Lange (2011): 54.

¹⁶⁹ Ebert/Kunzmann/Lange (2012): 70.

¹⁷⁰ Vgl. Schröter (2005): 79 f.

von Stadtentwicklung.¹⁷¹ Haben Akteure der ÖH in der Vergangenheit mehrfach versucht, die Entwicklung von Kreativvierteln sozusagen am Reißbrett zu planen und synthetisch herbeizuführen, wird nun gefordert, dass ein Paradigmenwechsel, also ein Umdenken, stattfinden müsse. In der Literatur ist oftmals die Ansicht vertreten, dass sich Strukturen der KKW am ehesten dann positiv entwickeln würden, wenn es keine *direkten* Einwirkungen öffentlicher Akteure gäbe, wenn also ein sog. gezieltes Wegschauen praktiziert¹⁷² oder eine „Steuerung [...] durch gewollte Nicht-Steuerung erfolgen“¹⁷³ würde. Diese Forderung nach einer „Planung durch Nicht-Planung“¹⁷⁴ stützt sich im Kern auf das Argument, dass Freiräume eine Grundvoraussetzung für die Entwicklung von kreativen Szenen darstellen (vgl. Abschn. 2.3). Diese Auffassung findet sich z. B. bei dem Architekten und Stadtplaner Klaus Kunzmann: „Creativity in cities has not much to do with planning in the traditional form of zoning or urban design. Creativity in city development seems to evolve where urban planning is absent.“¹⁷⁵

So vielversprechend solche Forderungen auch klingen mögen, wirklich konkret werden Autoren diesbezüglich nur selten: Viel zu häufig werden lediglich allgemeine Handlungsempfehlungen unterbreitet, ohne präzise aufzuzeigen, wie genau eine Umsetzung in die Praxis erfolgen kann. Mit Blick auf das zuvor Gesagte lässt sich daher fragen: Wie könnte eine Planung der „Nicht-Planung“ konkret aussehen? Welche Vorteile ergeben sich aus einer solchen übergeordneten Strategie für Akteure der ÖH, die doch in erster Linie dadurch gekennzeichnet sind, dass sie Pläne ausarbeiten und vorstellen.

Auch Forderungen, dass im Kontext der KKW-Förderung „bürokratische Denk- und Handlungsstrukturen [...] massiv aufgebrochen werden“¹⁷⁶ müssen, klingen zwar zunächst vielversprechend, haben aber mit Praxisbezug nur wenig gemein. Wie soll ein derart tiefgreifender Einschnitt in Verwaltungsstrukturen gelingen, die quasi per Definition bürokratisch konzipiert sind¹⁷⁷? Hier fehlt es an Präzision: Es muss sehr genau gezeigt werden, bestenfalls projektbezogen, an welchen Stellen die Förderpraxis durch ein Zuviel an Bürokratie beeinträchtigt ist. Dann gilt es, gemeinsam mit Akteuren der ÖH zu prüfen, inwieweit diese strukturellen Schwierigkeiten beseitigt oder zumindest abgeschwächt werden können.

Zudem ist grundsätzlich festzustellen, dass bestehende Empfehlungen i. d. R. eine viel zu einseitige Perspektive einnehmen: In erster Linie steht die (gut gemeinte) Betrachtung der

¹⁷¹ Vgl. Ebert (2014): 48 f.

¹⁷² Vgl. Versch/Utz (2010): 2; Frey (2008): 32 f.

¹⁷³ Lange (2009b): 330.

¹⁷⁴ Frey (2007): 24 f.

¹⁷⁵ Kunzmann (2005): 9 f.

¹⁷⁶ Klotz (2014): 327.

¹⁷⁷ Vgl. Weber (1922): 650 f.

bestmöglichen Voraussetzungen für Kreativunternehmer und Kulturschaffende im Vordergrund. Oftmals wird daher viel zu undifferenziert ein Richtungswechsel von der ÖH eingefordert, ohne dabei grundlegende Verwaltungslogiken, etablierte Verfahrensweisen und Entscheidungsprozesse hinreichend mit einzubeziehen. Bloße Handlungsskizzen reichen für eine Konzeption einer dauerhaft erfolgreichen Förderstrategie nicht aus.

Gleiches gilt für die zuvor dargestellten Empfehlungen, eine Förderung der KKW viel *partizipativer* zu gestalten, um die „hohe Eigenmotivation“¹⁷⁸ vieler Kreativunternehmer und Kulturschaffenden für die Entwicklung von Fördermaßnahmen zu nutzen. Zu klären ist auch hier: Wie müsste eine partizipativ ausgerichtete Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft *im Detail* aussehen? Bestehende Handlungsempfehlungen weisen z. B. auch nicht darauf hin, dass „mehr Bottom-up“ und enge Kooperation mit der Zielgruppe nicht uneingeschränkt praktikabel sind: Es stehen sich bürokratische Ordnung und künstlerische Kreativität sowie hierarchische Abstimmungsprozesse und flexible Entscheidungswege gegenüber. Daher muss angenommen werden, dass Abstimmungsprozesse innerhalb eines Kooperationsprojekts – gerade dann, wenn sie zum ersten Mal stattfinden – sehr zeitintensiv sind¹⁷⁹ und dass ein gemeinsames Agieren, trotz einer sorgfältigen Vorauswahl des Kooperationspartners, nicht immer für die Beteiligten planungsmäßig zum Erfolg führt.¹⁸⁰ Eine Kooperation zwischen Akteuren der KKW und der ÖH kann also alles andere als einfach handhabbar sein und ist somit auch nicht uneingeschränkt empfehlenswert. Kooperationen im Kontext einer Förderung der KKW ist also ebenso eine Herausforderung, wie sie auch gewinnbringend sein kann. Solche mögliche Hindernisse gilt es, lösungsorientiert in Handlungsempfehlungen aufzugreifen.

2.5 Schlussfolgerungen

Ziel des zweiten Kapitels ist es gewesen, anhand bestehender Erkenntnisse zur KKW-Förderung Untersuchungsschwerpunkte zu identifizieren, auf denen die eigene Empirie aufbauen kann. Es zeigt sich, dass im Diskurs zur KKW-Förderung zwar durchaus wichtige Probleme hinsichtlich einer Förderung von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern durch die ÖH identifiziert worden sind – mit Blick auf die Praxis einer möglichst effektiven Förderung fehlt es allerdings bislang an der dazu notwendigen Detailtiefe. Dies gilt besonders dann, wenn für Politik und ÖH Handlungsempfehlungen formuliert werden. Für die in dieser Untersuchung

¹⁷⁸ Ebert/Kunzmann/Lange (2012): 70.

¹⁷⁹ Vgl. Schwalb (2011): 274.

¹⁸⁰ Vgl. Schwalb (2011): 272.

betrachtete Zielgruppe, nämlich Grafik- und Kommunikationsdesigner aus NRW, finden sich bisher keine präzisen Vorstellungen dazu, wie eine Förderung effektiv zu gestalten wäre. Ein weiterer Kritikpunkt ergibt sich daraus, dass im bisherigen Diskurs zur KKW-Förderung zu einseitig die Bedarfe von Kreativunternehmen und Kulturschaffenden betrachtet worden sind. Empfehlungen fokussieren in erster Linie Interessen der KKW. Vergessen wird dabei aber, dass auch ÖH und Politik (berechtigte) Absichten haben und dass Verwaltungshandeln ebenfalls eigenen Prinzipien folgt. Wirklich praxisnahe Handlungsempfehlungen bzw. eine wirklich erfolgswahrscheinliche Förderkonzeption für die Designwirtschaft muss daher unterschiedliche Seiten berücksichtigen: Designer, Politik und ÖH.

Für die vorliegend unternommene Analyse von Förderstrukturen in NRW und die Entwicklung von praxistauglichen Handlungsempfehlungen für die Designwirtschaft lassen sich folgende Untersuchungsschwerpunkte identifizieren:

- passgenauer Umgang mit der Heterogenität und der Lokalspezifität der KKW,
- Kommunikation zwischen Fördergeber und -empfänger,
- Reichweite und Qualität von Förderangeboten,
- Kunst und Kultur als zentrale Bestandteile einer Strategie zur Förderung der KKW,
- Kooperation und Kontextsteuerung als mögliche Erfolgsfaktoren einer Förderung der KKW,
- bestehende Verwaltungsstrukturen als zentraler Ausgangspunkt für eine effektive Förderung der KKW.

3. Erläuterung des Forschungsdesigns

3.1 Dokumentenanalyse

Die Dokumentenanalyse ist in zwei Bereiche gegliedert. Der erste Untersuchungsschritt widmet sich den bis Ende 2015 in NRW von der ÖH herausgegebenen Berichten zur KKW¹⁸¹, dabei stehen sowohl die vom Wirtschaftsministerium NRW veröffentlichten als auch regions- und stadtbezogene Berichte im Blickpunkt der Betrachtung. Der zweite Teil der Dokumentenanalyse richtete den Fokus auf im Untersuchungszeitraum bestehende Förderinstitutionen und deren Angebote. Anhand von an die Öffentlichkeit gerichteten Medien, wie etwa Internetauftritte oder Informationsbroschüren, wird untersucht, welche Informationen die ÖH zu eigenen Förderinstitutionen und Angeboten für die KKW bzw. für die Designwirtschaft bereitstellt.

Berichte zur KKW in NRW

Die Untersuchung folgt zwei übergeordneten Zielsetzungen: Erstens ist zu ermitteln, ob die Designwirtschaft bzw. die vorliegend untersuchte Zielgruppe der Grafik- und Kommunikationsdesigner in den Berichten hinlänglich untersucht ist, also spezifische Förderbedarfe und Potenziale des Berufszweigs ausreichend erfasst sind. Zweitens gilt es zu prüfen, inwieweit administrative Rahmenbedingungen und Verwaltungsstrukturen hinsichtlich deren Eignung für eine effektive KKW-Förderung problematisiert sind. Das Analyseraster der Auswertung orientiert sich an den im zweiten Kapitel identifizierten Untersuchungsschwerpunkten. Wie folgend dargestellt müssen diese allerdings genauestens auf die Textanalyse bezogen werden, damit eine möglichst präzise Analyse der ausgewählten Dokumente möglich wird – dies mittels folgender strukturierter Fragestellungen.

Zielsetzung

- Inwieweit ist neben wirtschaftlichen Aspekten auch die zentrale Bedeutung von Kunst und Kultur für die Designwirtschaft eindeutig herausgestellt und als elementarer Bestandteil einer zielführenden Förderkonzeption benannt?

Förderstrategie

- Inwieweit werden die Aspekte Heterogenität und Lokalspezifität der KKW als zentrale Herausforderungen für eine effektive Förderung der Designwirtschaft problematisiert und

¹⁸¹ Eine Liste der Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte aus NRW findet sich im Anhang (vgl. Abschn. 13.1).

bestehende Selbststeuerungsstrukturen der Designwirtschaft, wie etwa Initiativen und Vereine, als die „Eckpfeiler“ einer effektiven Förderung thematisiert?

- Inwieweit ist die Notwendigkeit eines organisierten Informationsaustauschs zwischen der ÖH und Akteuren der Designwirtschaft zur Sicherstellung einer effektiven Teilbranchenförderung problematisiert?
- Inwieweit wird dargelegt, auf welche Weise sowohl eine optimale Reichweite als auch die Qualität von Förderangeboten sichergestellt werden kann, damit möglichst viele Akteure der KKW eine möglichst gute Förderung erhalten?

Zielgruppe

- Wie detailliert und problemzentriert wird auf berufsbezogene Prozesse und Problemstellungen von Designern eingegangen?
- Welche Entwicklungshemmnisse sind für die Designwirtschaft benannt?

Verwaltungsstrukturen

- Inwieweit sind bestehende Verwaltungsstrukturen der ÖH als wesentliches Fundament einer effektiven Förderung der Designwirtschaft in den KKW-Berichten ausreichend problematisiert?

Förderstrukturen in NRW – Akteure und Angebote

Der zweite Schwerpunkt der Dokumentenanalyse konzentriert sich auf direkt öffentlichkeitsbezogene Medien, die von relevanten Förderakteuren der ÖH in NRW veröffentlicht worden sind, wie etwa Broschüren, Internetauftritte oder Flyer. Diese unterschiedlichen Medien beinhalten Informationen zu den Förderern selbst sowie zu deren Angeboten für die KKW. Im Fokus stehen Akteure der ÖH, die innerhalb des vorliegend betrachteten Untersuchungszeitraums von 2009 bis Ende 2015 im Kontext der KKW-Förderung besonders in Erscheinung getreten sind. Insgesamt werden 13 Förderinstitutionen auf Bundes-, Landes- und Regionalebene sowie Förderaktivitäten aus acht NRW-Städten betrachtet. Für jeden dieser Förderer bzw. dessen Förderprojekte ist z. B. im Detail gezeigt, welche übergeordneten Zielsetzungen verfolgt werden, an welche Zielgruppe sich die Förderung richtet und welche Förderformate angeboten werden. Ebenso findet eine erste Bewertung der Angebote hinsichtlich ihres Nutzens für Kulturschaffende und Kreativunternehmer bzw. für Designer statt. Im Detail ist die Qualität von Förderangeboten dann im Rahmen der Auswertung der Experteninterviews behandelt. Entsprechend der im zweiten Kapitel entwickelten Unter-

suchungsschwerpunkte ergeben sich für diesen Teil der Dokumentenanalyse folgende strukturierte Fragestellungen.

Übersichtlichkeit und Transparenz von Förder- bzw. Verwaltungsstrukturen

- Wie übersichtlich und transparent sind Förderstrukturen in NRW konzipiert?
- Inwieweit ist erkennbar, welche Institutionen der ÖH im Einzelnen für Förderangebote verantwortlich sind?

Lokalspezifität

- Inwieweit zeigt sich, dass Förderangebote entlang lokalspezifischer Problemlagen der KKW entwickelt worden sind?

Zielgruppe

- Ist ersichtlich, dass Förderangebote auf eine genau eingegrenzte Zielgruppe ausgerichtet sind und somit der Heterogenität der einzelnen Teilbranchen der KKW Rechnung getragen wird?

Zielsetzung

- Welche Zielsetzungen verfolgen Förderinstitutionen der ÖH in NRW?

Kunst- und Kulturbezug

- Inwieweit ist die Entwicklung von Kunst und Kultur direkter Bestandteil der KKW-Förderung in NRW?

Förderstrategie

- Inwieweit geht aus der Analyse der Dokumente hervor, dass übergeordnete Förderstrategien der ÖH Aspekte wie Kooperation mit der Zielgruppe oder Unterstützung von bestehenden Selbststeuerungsstrukturen der KKW beinhalten?

Reichweite

- Inwieweit ist zu erkennen, dass die in NRW mehrheitlich angebotenen Förderformate so gewählt und konzipiert worden sind, dass sie entsprechend der Vielzahl von Kreativunternehmern und Kulturschaffenden in NRW möglichst viele Personen erreichen?

3.2 Experteninterviews

3.2.1 Begründung der qualitativ orientierten Befragung

Um präzise ermitteln zu können, auf welche Weise die Designwirtschaft bzw. der Berufszweig GuKD in NRW effektiv von der ÖH zu fördern ist, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit allen Beteiligten: Förderer der ÖH und Förderempfänger aus der Designwirtschaft. Diese notwendige Nähe zum Forschungsfeld ist nach Ansicht des Verfassers am besten mittels einer qualitativ ausgelegten Forschungsempirie zu erreichen. Anders als quantitative Verfahren eröffnet die für diese Untersuchung gewählte qualitative Methode die Möglichkeit einer viel tiefgreifenderen Beschreibung des Untersuchungsgegenstands, als dies bisher für NRW geschehen ist, und zwar aus folgendem Grund: Quantitative Studien verfolgen das Ziel, mittels einer standardisierten Befragung von einer als repräsentativ angenommenen Fallzahl bestimmte der jeweiligen Untersuchung zugrunde liegenden Vorannahmen zu bestätigen bzw. die Ausprägung von im Vorhinein definierten Merkmalen zu erfassen. Das aber bedeutet: Quantitative Studien werden stark von Vorannahmen gesteuert und behandeln in vielen Fällen eigentlich bereits Bekanntes.¹⁸² Demgegenüber macht es das Forschungsdesign der vorliegenden Untersuchung möglich, Zusammenhänge neu zu erschließen und beansprucht deswegen, neues wissenschaftliches Wissen bereitzustellen¹⁸³ – bezogen auf das KKW-Fördergeschehen in NRW.

Zwar liegen, wie jeder Untersuchung, auch der vorliegenden Vorannahmen zugrunde, anders als bei quantitativen Studien haben diese aber lediglich Orientierungscharakter; sie sind Wegweiser eigener Forschung und dienen z. B. als Grundlage für die Erstellung des Interviewleitfadens, und zwar, ohne dass dabei Antwortkategorien vorgegeben werden.¹⁸⁴ Gerade weil Probanden die Möglichkeit eingeräumt wird, breit und damit auch tiefgreifend problemorientiert zu antworten, ergibt sich ein sehr genaues Bild dazu, wie eine passgenaue Förderung der KKW zukünftig zu gestalten ist.

Um die Qualität der Erhebung sicherzustellen bzw. um möglichst detaillierte Einblicke in öffentliche Förderstrukturen sowie in den Berufsalltag von Designern zu erlangen, sind nur solche Probanden für die Empirie ausgewählt worden, die aufgrund ihres professionellen Erfahrungshorizonts in Bezug auf den Gegenstand der Untersuchung als Experten¹⁸⁵

¹⁸² Vgl. Döring/Bortz/Pöschl (2016): 63.

¹⁸³ Vgl. ebd.: 192.

¹⁸⁴ Vgl. Gläser/Laudel (2010): 22 f.

¹⁸⁵ Vgl. Mayring (2016): 66; Bogner/Littig/Menz (2014): 11.

anzusehen sind. Mit dem Begriff des Experten sind nicht nur Wissenschaftler oder bekannte Größen eines bestimmten Berufszweigs bezeichnet, sondern alle „Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen“¹⁸⁶. Auch ein unbekannter Grafikdesigner kann aufgrund seiner Branchenkenntnisse als Experte für eine Befragung zum Thema Förderung der Designwirtschaft in NRW fungieren. Die exklusive Expertise des jeweils Befragten innerhalb des zu untersuchenden sozialen Kontextes und dessen Erfahrungsschatz sind folglich für dieses qualitative Verfahren von besonderer Relevanz.¹⁸⁷

Es ist festzuhalten: Wenn es wie in der vorliegenden explorativen Studie¹⁸⁸ darum geht, hinsichtlich der Förderung der Designwirtschaft neues Wissen zu generieren, bietet sich das qualitativ orientierte Experteninterview besonders an, weil offene Fragen viel Spielraum für Antworten lassen.¹⁸⁹

3.2.2 Operationalisierung der Leitfragen

Die Auswertung der Gesprächsdaten zu den Grafik- und Kommunikationsdesignern konzentriert sich auf zwei wesentliche Aspekte: Es interessiert der Blick der Designer auf das Förderengagement der ÖH. Zweitens gilt es, ein sehr genaues Verständnis zu deren beruflichen Bedarfen und Herausforderungen zu entwickeln, um wichtige Aspekte einer zielführenden Förderstrategie identifizieren zu können. Wie schon zuvor im Kontext der Dokumentenanalyse geschehen, sind auch für die Experteninterviews spezifische Leitfragefragen entwickelt.

Förderangebote und -strukturen in NRW

- Inwieweit passen bestehende Förderangebote der ÖH zur spezifischen Bedarfslage von Grafik- und Kommunikationsdesignern aus NRW?
- Wie werden Förderangebote bewertet, die nach dem Top-down-Prinzip allein von der ÖH installiert und durchgeführt werden?
- Inwieweit werden Akteure aus der Designwirtschaft von der ÖH im Kontext der KKW-Förderung überhaupt hinlänglich erreicht bzw. inwieweit findet ein ausreichend guter Kommunikationsfluss zwischen beiden Akteursgruppen statt?

¹⁸⁶ Gläser/Laudel (2010): 10.

¹⁸⁷ Vgl. ebd.: 10.

¹⁸⁸ Vgl. Döring/Bortz/Pöschl (2016): 192.

¹⁸⁹ Vgl. Lamnek (2005): 21 f.

- Inwieweit werden bürokratisch organisierte Verwaltungsstrukturen im Kontext der KKW-Förderung als hinderlich eingestuft?

Zielgruppe

- Welche Vorteile bzw. Nachteile sehen die Designer in einem Unternehmenssitz am Standort NRW?
- Gibt es mit Blick auf NRW zentrale Entwicklungshemmnisse für die Designwirtschaft?
- Welche spezifischen Herausforderungen bestehen im Berufsalltag von Grafik- und Kommunikationsdesignern?
- Welche Interessenorganisationen sind im Rahmen einer kooperativ ausgerichteten Förderung der Designwirtschaft mit einzubeziehen?

Förderstrategie

- Welche Förderschwerpunkte und -strategien sind für eine Unterstützung von Designern aus NRW erfolgversprechend?
- Inwieweit wird die Förderung von Kunst und Kultur im Kontext der KKW-Förderung von Designern als wichtig eingestuft?

Die an Experten der ÖH gerichtete Befragung bezieht sich auf drei übergeordnete Schwerpunkte. Mit Blick auf die Praxis ist für die Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft zunächst genauestens zu bestimmen, welche Zielsetzungen verfolgt und mittels welcher Strategien diese erreicht werden sollen. Mit Blick auf die in Kapitel zwei genannten Untersuchungsschwerpunkte stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Wie geht die ÖH in NRW mit der Herausforderung um, dass Strukturen der KKW besonders *heterogen* und zudem *lokalspezifisch* sind und es daher Fördermaßnahmen bedarf, die auf eine klar (inhaltlich und räumlich) abgegrenzte Zielgruppe zugeschnitten sind?
- Inwieweit spielt im Fördergeschehen der ÖH neben der üblichen Fokussierung auf rein wirtschaftliche Aspekte *die Entwicklung von Kunst und Kultur* eine Rolle?
- Inwieweit ist in den Zielsetzungen der ÖH verankert, dass *Qualität* und *Reichweite* von Förderangeboten sichergestellt sind, also qualitativ hochwertige Förderangebote geschaffen werden, die möglichst viele Akteure der KKW erreichen?
- Inwieweit ist es Ziel der ÖH, bestehende *Selbststeuerungsprozesse* der Designwirtschaft, wie z. B. Initiativen oder Vereine, in den Förderprozess in NRW zu inte-

grieren, also neben der üblichen *Top-down-Strategie* auch *Bottom-up-Strategien* zu verfolgen?

Der zweite durch die Experteninterviews mit Akteuren der ÖH verfolgte Schwerpunkt ist ein detaillierter Blick hinter die Kulissen öffentlicher Förderstrukturen. Hierzu stehen direkte Erfahrungen der Probanden im Zusammenhang mit Förderprojekten für die KKW und auch solchen für die Designwirtschaft im Mittelpunkt. Folgende Fragestellungen sind behandelt:

- Ist erkennbar, dass der für eine passgenaue Förderung erforderliche *Kommunikationsfluss zwischen Fördergeber und Zielgruppe* in NRW ausreichend gegeben bzw. dass die *Zielgruppe* hinlänglich erreicht worden ist?
- Inwieweit lassen sich mit Blick auf *bürokratische Verwaltungsabläufe* zentrale Probleme identifizieren, die ein effektives Fördergeschehen in NRW maßgeblich beeinträchtigen?

Drittens konzentriert sich die Auswertung auf das Thema Evaluierung von Förderaktivitäten. Aus Sicht des Verfassers ist es notwendig, dass die ÖH die Wirkung ihrer Förderaktivitäten eruiert, damit Erfahrungen aus Erfolgen oder Fehlentscheidungen in der Förderpraxis dazu dienen können, zukünftige Fördermaßnahmen zu optimieren. Es gilt folgender Leitfrage nachzugehen:

- Inwieweit kontrolliert die ÖH in NRW die *Qualität* ihrer Förderaktivitäten bzw. den tatsächlichen *Nutzen* für Akteure der KKW?

Diese und die zuvor genannten Fragestellungen zur Auswertung der Empirie insgesamt versprechen einen – gegenüber der bisherigen Forschung – viel detaillierteren Einblick in die Lebenswelten beider Probandengruppen. Aus der Interpretation dieser unterschiedlichen Perspektiven (Anbieter und Rezipienten öffentlicher Förderangebote) und insbesondere durch deren Zusammenführung wird Folgendes erreicht: Für NRW lassen sich zentrale Problemfelder im Fördergeschehen benennen und entsprechende praxistaugliche Handlungsempfehlungen geben, in denen konkret aufgezeigt ist, wie *genau* eine zielgerichtete Förderung von SuK aus der Designwirtschaft bzw. dem Berufsfeld GuKD erreicht werden kann.

3.2.3 Details der Methodik

Fallauswahl

Um nur solche Erfahrungsberichte zu erhalten, die als „besonders aussagekräftig für die Fragestellung“¹⁹⁰ der vorliegenden Untersuchung angesehen werden können, ist die Auswahl der Experten entsprechend dem Analyseziel *bewusst* getroffen worden. Zur Gruppe der Förderer zählen nur Beschäftigte von Institutionen, die direkt im Handlungsfeld der KKW-Förderung in NRW im Untersuchungszeitraum agiert haben und in unmittelbarem Austausch mit Akteuren der KKW standen. Anhand des Interviewleitfadens sind insgesamt zehn Experten aus der Gruppe Förderer befragt worden: drei Experten der Ministerialebene des Landes bzw. des Clustermanagements für KKW, vier Projektmitarbeiter öffentlicher Förderangebote, die städteübergreifend fungieren, sowie drei Personen aus dem Bereich regionale bzw. lokale Wirtschaftsförderung. Aus Gründen des Datenschutzes muss auf detailliertere Angaben zu Probanden bzw. deren Organisationen verzichtet werden.

Die Fallauswahl aus der Expertengruppe Designer ist anhand folgender Kriterien getroffen worden: Probanden mussten ihren Unternehmenssitz in Mittel- oder Nebenzentren des Untersuchungsgebiets NRW haben. Es sollten ausschließlich SuK befragt werden, da bestehende KKW-Fördermaßnahmen mehrheitlich an diese Zielgruppe gerichtet sind (vgl. Abschn. 5.2). Aus dem gleichen Grund sind sowohl Berufseinsteiger befragt worden als auch Designer, die auf langjährige Berufserfahrung zurückblicken können. Insgesamt haben 12 Grafik- und Kommunikationsdesigner aus dem Ballungsraum Rhein/Ruhr und dem Bergischen Dreieck an den Interviews teilgenommen. Bei der Auswahl der Designer spielte es keine Rolle, ob die Probanden bereits direkte Erfahrungen mit KKW-Förderangeboten der ÖH gemacht hatten, denn es sollte auch überprüft werden, wie bekannt, oder eben nicht bekannt, Förderangebote unter den Designern sind. Es zeigte sich, dass über die Hälfte der Befragten auf solche unmittelbaren Erfahrungen mit KKW-Förderangeboten der ÖH zurückblicken konnten. Ergab sich in der Befragung, dass keine oder nur ganz wenig Kenntnis zu Förderangeboten der ÖH bestand, erklärte der Interviewer Förderkonzeptionen und deren Zielsetzung im Detail, um dann eine Einschätzung des Probanden hinsichtlich der Passgenauigkeit dieser Angebote zu erhalten. Unabhängig von der Kenntnis zu Förderangeboten der ÖH konnte durch alle der 12 Interviews ein sehr genauer Einblick in die berufliche Lebenswelt von SuK aus dem Berufsfeld GuKD erlangt werden.

¹⁹⁰ Döring/Bortz/Pöschl (2016): 302.

Zu betonen ist, dass neben den leitfadengestützten Experteninterviews über 40 weitere informelle Gespräche geführt worden sind, und zwar mit Personen, die entweder selbst zum Themengebiet Förderung der KKW forschen, in öffentlichen Förderstrukturen beschäftigt sind oder als Kreativunternehmern oder Kulturschaffe bereits eigenen Erfahrungen mit Förderangeboten der ÖH gemacht haben.

Interviewleitfaden

Für die Befragung der unterschiedlichen Expertengruppen sind zwei speziell auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Interviewleitfäden erstellt worden.¹⁹¹ Die grobe Struktur der Leitfäden ist trotz deren inhaltlicher Unterschiedlichkeit miteinander vergleichbar, denn beide Leitfäden gliedern sich in drei Bereiche. Der jeweils erste Abschnitt hat einen einführenden Charakter; über leicht zu beantwortende Frage zur Person bzw. zum Berufsbild des Probanden soll ein möglichst angenehmer Auftakt des Interviews gewährleistet werden. Der Hauptteil der Gesprächsleitfäden behandelt stets zentrale Untersuchungsschwerpunkte entsprechend deren Operationalisierung (vgl. Abschn. 3.2.2). Im dritten und letzten Abschnitt der Interviewleitfäden wird den Probanden die Möglichkeit eingeräumt, eigene Empfehlungen hinsichtlich einer effektiven Förderung der Designwirtschaft zu geben.

Die Interviewleitfäden zielen darauf ab, dass Probanden möglichst ohne Beeinflussung durch den Interviewer – also wirklich allein und aus ihrer Sicht – zentrale Inhalte zum Fördergeschehen bzw. zur eigenen Berufswelt benennen und erläutern. Dieses Ziel bedingt, dass grundsätzlich *nur offene* Fragestellungen zum Einsatz kommen. Werden Themenbereiche, die nach Ansicht des Verfassers für die vorliegende Untersuchung besonders bedeutsam sind, nicht selbst von den Probanden angesprochen, bietet der jeweilige Interviewleitfaden Fragestellungen an, die genutzt werden können, um Probanden auf diese Themen hinzu lenken. Auch hier werden zunächst immer sehr allgemein formulierte, offene Fragen gestellt, die im Verlauf des Gesprächs immer weiter detailliert werden können, damit sich die Erfahrungswelt der Befragten so genau wie möglich spiegelt.

Die Inhalte der Interviewleitfäden sind entsprechend den unterschiedlichen Expertengruppen angepasst. Der Leitfaden für Designer behandelt hauptsächlich zwei Aspekte. Zum einen soll ein präzises Bild zu Belangen und Herausforderungen des Berufsalltags generiert werden. Von Interesse sind hier die Oberthemen Gründung, Standortwahl, Kundengewinnung und Netzwerke. Zum anderen gilt es, Erfahrungen und Meinungen der befragten Designer zu den in

¹⁹¹ Die Interviewleitfäden finden sich im Anhang (vgl. Abschn. 13.2).

NRW bestehenden Förderschwerpunkten einzuholen: Beratung, Existenzgründung, Kundengewinnung, Veranstaltungen, Raumangebote, Wettbewerbe, Kredite und Branchenvertretung. Der auf Experten der ÖH zugeschnittene Leitfaden zielt darauf ab, einen möglichst detaillierten Einblick in öffentliche Förderstrukturen zu gewinnen. Es interessieren Aussagen zu den Themenschwerpunkten Förderziele und -strategien sowie zur Praxiserfahrung der Probanden aus ihrer Arbeit in Förderprojekten im direkten Kontakt mit Akteuren der KKW. Weiterhin ist mit Blick auf Verwaltungsstrukturen der ÖH zu untersuchen, inwieweit diese ein effektives Fördergeschehen beeinträchtigen.

Durchführung der Experteninterviews

Die Gespräche mit Probanden beider Expertengruppen dauerten i. d. R. 90 Minuten, in einigen Fällen auch bis zu 120 Minuten. Mit Einverständnis der Gesprächsteilnehmer wurden die Interviews via Audioaufnahmegerät mitgeschnitten, um später deren detaillierte Analyse zu ermöglichen. Um bei der Interviewdurchführung eine möglichst natürliche und somit den Gesprächsfluss fördernde Atmosphäre zu garantieren, fanden Gespräche i. d. R. in einer für die Probanden gewohnten Umgebung unter vier Augen statt: in den jeweiligen Büros bzw. Arbeitsräumen oder auch im privaten Bereich. In drei Fällen gelang es nicht, ein persönliches Treffen zu arrangieren; diese Interviews wurden medienvermittelt (Video-Telefonie) durchgeführt.

Um möglichst aufschlussreiche und eben auch kritische Äußerungen zu bestehenden Förderstrukturen zu ermöglichen, wurde allen Probanden versichert, dass die gesammelten Daten streng vertraulich behandelt und deshalb anonymisiert werden. Dies erscheint vor allem für die Befragung der Experten der ÖH besonders wichtig, da teilweise von vertraulichen Abläufen aus öffentlichen Förderstrukturen berichtet wurde. Um zu gewährleisten, dass Probanden während der Gespräche möglichst viele Themenbereiche von allein ansprechen, nahm der Interviewer eine zurückhaltende (Zuhörer-)Rolle ein, die sich bewusst auf die Nennung wesentlicher Leitfragen oder auf den Gesprächsfluss fördernde Kurzkommentare reduzierte.

Hinsichtlich des Ablaufs der Gespräche ist zu betonen, dass alle Probanden dem Interviewer gegenüber sehr aufgeschlossen gewesen sind und großes Interesse daran hatten, einen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage vorliegender Untersuchung zu leisten. Anders als es vielleicht zu erwarten gewesen wäre, zeigte sich insbesondere die Gruppe der Förderer sehr interessiert daran, von Probleme und Schwierigkeiten aus der Förderpraxis zu berichten.

Erwähnenswert ist ebenso, dass die Gruppe der Designer, und zwar trotz der geäußerten Kritik, mehrheitlich großes Interesse an weiterführenden Informationen zu Fördermöglichkeiten in NRW bekundet hat. Dieses starke Interesse beider Interviewgruppen wird als ein deutliches Indiz dafür angesehen, dass die Notwendigkeit besteht, Veränderungen im Fördergeschehen in NRW herbeizuführen, worauf vorliegende Untersuchung abzielt.

Transkription und Inhaltsanalyse

Der erste Schritt der Auswertung der Interviews bestand darin, die in Audiodateien gespeicherten Gespräche „in einem Stück“ anzuhören. Während der Interviews gemachte Notizen zu besonders wichtigen Aussagen wurden ebenfalls gesichtet und für die spätere Analyse aufbereitet. Die Transkription des Audiomaterials bildete den dritten Arbeitsschritt. Hierzu wurden nur Aussagen verschriftlicht, die für die Beantwortung der Forschungsfragen als relevant anzusehen sind. Diese Fokussierung wird vor allem auch deswegen als legitim angesehen, weil stets auf die vollständigen Aufnahmen zurückgegriffen werden konnte, falls sich z. B. im Laufe der Analyse inhaltliche Widersprüchlichkeiten bzw. Unklarheiten ergaben. Ebenfalls von der Transkription ausgeschlossen sind nonverbale Elemente, wie z. B. Pausen oder Seufzer. Die auf diese Weise angefertigten Transkripte enthalten folglich das gesprochene Wort in sprachlich leicht geglätteter Form – dies deswegen, um auch einen Eindruck zur Person des Interviewten zu vermitteln.

Die Analyse der transkribierten Expertenaussagen erfolgte in Anlehnung an die von Philipp Mayring beschriebene Methode der strukturierenden Inhaltsanalyse.¹⁹² Das hierfür an den Text angelegte Kategoriensystem enthält sowohl deduktive als auch induktive Elemente. Zum einen transportieren die angewandten Codes¹⁹³ leitende Inhalte bzw. Fragestellungen dieser Arbeit (deduktiv), die sich aus Voruntersuchungen zur Förderung der KKW in NRW ergeben und bereits bei der Konzeption des Interviewleitfadens eine Rolle gespielt haben. Zum anderen leiten sich die Codes direkt aus den qualitativen Daten ab (induktiv), etwa dann, wenn Experten Themen angesprochen haben, die zuvor nicht vom Verfasser in Betracht gezogen worden sind. Die Zuweisung inhaltlich passender Expertenaussagen zu den jeweiligen Kategorien sowie deren Auswertung erfolgte softwaregestützt.

¹⁹² Vgl. Mayring (2015): 11.

¹⁹³ Vgl. Döring/Bortz/Pöschl (2016): 541.

4. Analyse der Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Dokumentenanalyse vorgestellt, die sich auf die veröffentlichten Berichte zur KKW in NRW beziehen. Ziel ist es, herauszuarbeiten, inwieweit die Designwirtschaft in den Berichten *im Detail* untersucht ist. 1992 erscheint in NRW der bundesweit erste Landesbericht¹⁹⁴ und 2005 in Aachen Deutschlands erstes „kulturwirtschaftliche[s] Portrait“¹⁹⁵ einer Stadt. Das Land selbst, genauer gesagt das Wirtschaftsministerium, hat bisher fünf Kulturwirtschaftsberichte herausgegeben; darüber hinaus finden sich mehrere Regional- und eine Vielzahl von Lokal-Studien zur wirtschaftlichen Entwicklung der KKW.¹⁹⁶ Es bestehen z. B. Untersuchungen zum Ruhrgebiet¹⁹⁷ und zu Städten wie Köln¹⁹⁸, Düsseldorf¹⁹⁹ oder Bochum²⁰⁰.

Mit Blick auf die Förderung der Designwirtschaft in NRW ist zu betonen, dass die KKW-Berichte allgemein, insbesondere aber die des Landes, für Politik und ÖH eine Orientierungsfunktion beanspruchen: Hier empfohlene Förderstrategien sollen nicht nur auf Ebene der Landesministerien Berücksichtigung finden, sondern möchten gleichermaßen Anhaltspunkte für mögliche Förderangebote von Regionen, Landkreisen oder Kommunen bieten. Aus genau diesem Grund sind die bisher in NRW veröffentlichten Berichte zur KKW Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Es gilt zu bewerten, inwieweit Problemlagen und Bedarfe von Designern bzw. SuK aus dem Berufsfeld GuKD in den Berichten aus NRW hinreichend erfasst und diese daher für eine effektive Förderung der Designwirtschaft grundsätzlich geeignet sind, oder eben nicht. Bewertungsgrundlage sind folgende für diese Dokumentenanalyse festgelegte Leitfragen (vgl. Abschn. 3.1):

- Welche Zielsetzungen sind für eine Förderung der Designwirtschaft überwiegend betont?
- Welche übergeordnete Förderstrategie wird der ÖH in den KKW-Berichten empfohlen?

¹⁹⁴ Benkert et al. (1992).

¹⁹⁵ Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (2005).

¹⁹⁶ Eine Liste der Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte aus NRW findet sich im Anhang.

¹⁹⁷ Wirtschaftsförderung metropoluhr (2010).

¹⁹⁸ RheinEnergieStiftung Kultur (2008).

¹⁹⁹ ICG Kulturplan (2010).

²⁰⁰ Empirica (2008).

- Wie detailliert und problemzentriert wird auf berufsbezogene Prozesse und Problemstellungen von Designern eingegangen?
- Inwieweit sind bestehende Verwaltungsstrukturen als wesentliches Fundament einer Förderung der Designwirtschaft durch die ÖH in den KKW-Berichten ausreichend problematisiert?

Das Kapitel beginnt mit einem Überblick zu den inhaltlichen Schwerpunkten der vom Land NRW veröffentlichten Berichte, die zunächst nur die Kulturwirtschaft, dann die Kultur- und Medienwirtschaft und schließlich die KKW fokussieren. Im Anschluss sind zentrale Aussagen von Landes-, Regional- und Städteberichten dargestellt und entlang der Leitfragen bewertet. Zunächst geht es darum, anhand charakteristischer Textpassagen zu analysieren, welches Potenzial einer Förderung der Designwirtschaft in NRW in den Berichten als wesentlich angesehen ist. Im Anschluss sind Entwicklungshemmnisse für die Designwirtschaft dargestellt und diskutiert, die die Berichte selbst erkennen. Im nächsten Schritt ist im Detail untersucht, wie konkret auf Bedarfe von Designern bzw. Kreativunternehmen eingegangen wird und welche Handlungsempfehlungen für deren Förderung gegeben werden. Zuletzt richtet sich das Augenmerk auf die in den Berichten enthaltenen Aussagen zu administrativen Rahmenbedingungen innerhalb bestehender Verwaltungsstrukturen. Zu klären ist, inwieweit diese in den Dokumenten auf ihre Eignung für eine effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft hin reflektiert werden.

4.1 Quellenlage: Inhaltliche Schwerpunkte der NRW Landesberichte

1. Kulturwirtschaftsbericht

Die Veröffentlichung des deutschlandweit ersten Kulturwirtschaftsberichts 1992 mit dem Titel „Dynamik der Kulturwirtschaft – Nordrhein-Westfalen im Vergleich“ ist als wichtiger „Meilenstein“ für die Herausbildung der KKW-Förderung durch die ÖH einzustufen. Zuvor zählten kulturnahe Berufe zum alleinigen Zuständigkeitsbereich des Kultusministeriums. Daher ist bereits die Tatsache, dass sich erstmals ein Wirtschaftsressort mit diesem Thema befasst – und zwar des bevölkerungsreichsten Landes der Bundesrepublik –, ein bedeutsamer Schritt in Richtung einer institutionellen Förderung der KKW. In der Absicht, eine klare Grenze zwischen dem Wirtschafts- und dem Kulturressort zu ziehen, machen die Autoren des Berichts bereits in der Einleitung deutlich, worum es ihnen geht: „[E]s soll im Folgenden um einen eigenständigen Teil

der Wirtschaft gehen, die ‚Kulturwirtschaft‘ also, bei der der Umgang mit Kunst und Literatur auf erwerbswirtschaftlicher Grundlage erfolgt.“²⁰¹

Aus Gründen verwaltungsinterner Organisation und Zuständigkeiten findet somit eine lediglich auf wirtschaftliche Aspekte konzentrierte Untersuchung statt. Auf der einen Seite macht eine solche konzeptionelle Trennung durchaus Sinn, nämlich dann wenn die ökonomische Relevanz der Kulturwirtschaft z. B. anhand von Umsatz- und Beschäftigungszahlen betont werden soll. Hinsichtlich einer effektiven Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft reicht es aber eben nicht aus, allein wirtschaftsbezogene Aspekte auszuwerten (vgl. Abschn. 1.1.1).

Ungeachtet dieser konzeptionellen Problematik muss betont werden: Der erste Kulturwirtschaftsbericht hat den Grundstein für das bis heute andauernde wirtschaftspolitische Interesse an der KKW gelegt, weil hier erstmals eine Erhebung und Auswertung von Wirtschaftsdaten zur Kulturwirtschaft in einem nennenswerten Umfang unternommen wird: Durch Vergleich mit anderen Bundesländern oder auch mit traditionellen Wirtschaftszweigen, wie dem Bergbau, der Kfz-Branche oder dem Hoch-/Tiefbau, ist der KKW eine bedeutende Rolle für die Gesamtwirtschaft in NRW attestiert.²⁰²

Der Bericht kann in zwei inhaltliche Schwerpunkte gegliedert werden: Unter der Überschrift „Kultur durch Wirtschaft in NRW – Erhebungen und Analysen“ verdeutlichen die Autoren die ökonomische Relevanz der Kulturwirtschaft für NRW²⁰³ und kommen zu dem Fazit: „Es steht nun fest, daß NRW, auch im Vergleich zu anderen Ländern, mit einer wachsenden Zahl von Kultur- und Medienbetrieben zugleich flexible Arbeitsmarktreserven von beachtlicher Größe und Zukunftsorientierung für den Strukturwandel gewinnt“²⁰⁴. Der Bericht stellt somit die kulturnahen Dienstleistungsberufe der Kulturwirtschaft als Chance dar, insbesondere zur Bewältigung des Strukturwandels, was bis heute ein zentrales wirtschaftspolitisches Thema ist²⁰⁵. Dem zunehmenden Verlust von Arbeitsplätzen, z. B. in der Montanindustrie, soll etwas entgegengesetzt werden, nämlich die Entwicklung neuer wissensbasierter Ökonomien²⁰⁶. Gerade für NRW, aber auch für andere Regionen in der Bundesrepublik, in denen ein Rückgang traditioneller Industriearbeitsplätze zu verzeichnen ist, wird durch das im ersten Bericht aufgezeigte ökonomische Potenzial der Kulturwirtschaft eine wichtige neue wirtschaftliche Perspektive gegeben.

²⁰¹ Benkert et al. (1992): 13.

²⁰² Vgl. Benkert et al. (1992): I.

²⁰³ Vgl. ebd.: 42.

²⁰⁴ Ebd.: 169.

²⁰⁵ Vgl. Küpper (2018) (Internetquelle).

²⁰⁶ Vgl. Benkert et al. (1992): 127 ff.

Der zweite inhaltliche Schwerpunkt beleuchtet in den Kapiteln „Wer tut was?“ und „Kommt die ‚Kulturgesellschaft‘? – Projekte und Utopien“ zum einen, welche Akteure als potenzielle Förderer für eine Umstürzung der Kulturwirtschaft in NRW in Betracht zu ziehen sind²⁰⁷, und zum anderen Pilotprojekte der ÖH, wie etwa den „MediaPark“ Köln, deren Ziel die Stärkung der Kulturwirtschaft sein soll²⁰⁸. Insgesamt zeigt der Bericht Grenzen traditioneller Sichtweisen der ÖH auf: Noch 1992 ist die Ansicht weit verbreitet, dass Kulturproduzenten kaum eine wirtschaftliche Bedeutung zuzuschreiben sei; Kultur wird als reiner Kostenfaktor öffentlicher Haushalte betrachtet, ganz nach der Devise „Kultur kostet“. Im Gegensatz zu vorherigen Auffassungen wird hier nun erklärt:

„Künstlerische und andere kulturelle *Innovationen* sind eine wichtige Vorleistung für wirtschaftliche Innovationen [...] und das Kulturangebot einer Stadt oder Region determiniert zunehmend [...] die wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten.“²⁰⁹

Diese veränderte durch den ersten Kulturwirtschaftsbericht akzentuierte Sichtweise auf Kultur und kulturnahe Berufsfelder als relevante Faktoren für Wirtschaftswachstum hat somit den Grundstein für die „Karriere“ der KKW in NRW gelegt.

Besonders hervorzuheben ist, dass der Bericht auf die Notwendigkeit einer Förderung der KKW durch die ÖH aufmerksam macht und auch Anhaltspunkte bietet, wie eine solche Förderung gestaltet werden könnte.²¹⁰ Ein Beispiel sind folgende Empfehlungen, entnommen aus dem Fazit des Berichts: „Die Vernetzung der Kulturwirtschaft [...] wäre durch ein [...] Förderprogramm der Landesregierung zu unterstützen“²¹¹, „[e]in [...] ‚Kreditfonds Kulturwirtschaft‘ [...] sollte eingerichtet [...] werden“²¹², es „könnten eventuell eigene Kulturwirtschafts-Beauftragte [...] Beratungs- und Förderleistungen anbieten oder vermitteln“²¹³, „[d]ie Einrichtung einer Kulturwirtschaftlichen Messe [...] sollte im Rahmen einer Bedarfsstudie geprüft werden“²¹⁴.

Wie diese Empfehlungen insbesondere hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit bestehenden Angeboten für die KKW in NRW (vgl. Kap. 5) verdeutlichen, hat der erste Kulturwirtschaftsbericht maßgeblich dazu beigetragen, Förderstrukturen der ÖH zu initiieren und somit auch das bis heute andauernde Förderinteresse von Politik und ÖH an der KKW zu institutionalisieren.

²⁰⁷ Vgl. Benkert et al. (1992): 97 ff.

²⁰⁸ Vgl. Benkert et al. (1992): 130 ff.

²⁰⁹ Ebd.: 24.

²¹⁰ Vgl. ebd.: 169 ff.

²¹¹ Ebd.: 169.

²¹² Ebd.: 170.

²¹³ Ebd.

²¹⁴ Ebd.

2. Kulturwirtschaftsbericht

Den zweiten Kulturwirtschaftsbericht veröffentlicht das damalige Wirtschaftsministerium 1995 – bereits drei Jahre nach der ersten kulturwirtschaftlichen Studie. Die zweite Veröffentlichung befasst sich unter dem Titel „Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens“ insbesondere mit der Verortung der Kulturwirtschaft in den 15 Strukturregionen NRWs: vom Hochsauerlandkreis über die Region Niederrhein bis hin zum Münsterland. Zum Beispiel stellt der Bericht heraus, dass es in jeder Region einen „Basisbestand“ an Unternehmen der Kulturwirtschaft gebe, wie etwa Fachgeschäfte (z. B. Zeichenbedarf), Dienstleister (z. B. Designer) oder selbständige Künstler.²¹⁵ Als Beispiele für besonders gut entwickelte Standorte der Medien- und Kulturwirtschaft werden etwa Köln und Düsseldorf genannt. Hier konnte im Untersuchungszeitraum fast jedes zehnte Unternehmen zur Kulturwirtschaft gezählt werden.²¹⁶ Die Autoren stellen ebenso kulturwirtschaftliche Betriebe der unterschiedlichen Regionen vor und thematisieren in diesem Kontext deren Standortanforderungen.²¹⁷ Ein weiterer Untersuchungsschwerpunkt ist die „regionalisierte Strukturpolitik“²¹⁸. In diesem Kontext werden z. B. Ergebnisse einer Befragung von Akteuren der ÖH aus verschiedenen Regionen vorgestellt, bei der es um Einschätzungen hinsichtlich der ökonomischen Bedeutung der Kulturwirtschaft geht.²¹⁹ Befragt worden sind z. B. Akteure der Wirtschaftsförderung oder der Handelskammern. Ein wichtiges Ergebnis ist nach Ansicht der Autoren, dass die wirtschaftliche Relevanz der Kultur- und Medienberufe für die Entwicklung der verschiedenen Regionen und Standorte von den Befragten in weiten Teilen unterschätzt werde.²²⁰

Ebenfalls befassen sich die Autoren mit dem „Zusammenhang von Kultur- und Medienwirtschaft, Qualifikation und Regionalentwicklung“²²¹. Es wird u. a. festgestellt, dass sich „organisatorische und technologische Bedingungen“²²² in Betrieben der Kulturwirtschaft mit zunehmender Schnelligkeit wandeln würde und sich daher auch Qualifikationsinhalte und -bedingungen ändern müssten²²³. Hinsichtlich dieses Themenfelds wird das Fazit gezogen, dass es z. B. Qualifizierungslücken gebe, weil auf bestimmte neuere Technologien noch kein

²¹⁵ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 194.

²¹⁶ Vgl. ebd.: 128, 169.

²¹⁷ Vgl. ebd.: 218 ff.

²¹⁸ Ebd.: 191.

²¹⁹ Vgl. ebd.: 65.

²²⁰ Vgl. ebd.: 191 ff.

²²¹ Ebd.: 223.

²²² Ebd.

²²³ Vgl. ebd.: 224 f.

Bezug genommen werde, oder dass es in Studiengängen zur Kulturwirtschaft an Praxisbezug fehle.²²⁴

Der zweite Bericht greift das Thema „Kulturwirtschaft in Europa“ auf, und zwar vor dem Hintergrund eines zunehmenden internationalen Standortwettbewerbs. Im Abschnitt „Kultur- und Medienwirtschaft in Europa“ wird u. a. ein Vergleich der Kulturwirtschaft NRWs anhand wirtschaftlicher Kennzahlen unternommen, z. B. mit Werten zum „Raum Turin“. Darüber hinaus ist ein teilbranchenspezifischer Vergleich der Medien- und Kulturwirtschaft NRWs mit anderen nationalen und internationalen Regionen und Städten präsentiert. Hieraus geht hervor, dass die Designbranche in NRW in den Jahren 1990 bis 1994 eine wichtige wirtschaftliche Position eingenommen hat, jedoch in starker Konkurrenz mit Unternehmen u. a. aus den Niederlanden, London oder München steht.²²⁵

Neben wirtschaftsbezogenen Vergleichen behandeln die Autoren den Aspekt Förderprogramme. Es wird z. B. ein Überblick über Finanzierungsmöglichkeiten der ÖH gegeben, aus denen ein Budget für Förderprojekte zugunsten der Kulturwirtschaft bezogen werden könnte. EU-Förderprogrammen, wie etwa die „Strukturfonds zur Regionalentwicklung“, werden in diesem Kontext als besonders wichtige Finanzierungsmöglichkeiten angesehen.²²⁶

Insgesamt hebt auch der zweite KKW-Bericht aus NRW *erneut* die ökonomische Relevanz der Kulturberufe deutlich hervor – z. B. dadurch, dass dieser Berufsgruppe nahezu eine Schlüsselposition für die gesamte wirtschaftliche Entwicklung des Landes zugeschrieben wird.²²⁷ Damit das wirtschaftliche Potenzial der Kulturwirtschaft noch besser für die Entwicklung NRWs genutzt werden kann, empfehlen die Autoren abschließend, Förderstrukturen weiter aufzubauen und Entwicklungshemmnisse abzubauen.²²⁸ Dazu sollen insbesondere drei Schwerpunkte verfolgt werden: „Verbesserung der Informationsgrundlagen“, also Wissenslücken hinsichtlich der Kulturwirtschaft abzubauen, „Schaffung von Kommunikationsmöglichkeiten“ für Akteure der Kultur- und Medienwirtschaft (z. B. Netzwerkveranstaltungen) und „Weiterentwicklung des regionalpolitischen Instrumentariums“, gemeint ist z. B. der Abbau von strukturellen Hindernissen im Verwaltungsapparat oder einen verbesserten Zugang zu EU-Fördermöglichkeiten zu gewährleisten, die im Kontext einer kulturwirtschaftlich orientierten Förderung stehen.²²⁹

²²⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 235 f.

²²⁵ Vgl. ebd.: 253.

²²⁶ Vgl. ebd.: 259 ff.

²²⁷ Vgl. ebd.: 265.

²²⁸ Vgl. ebd.

²²⁹ Vgl. ebd.

3. Kulturwirtschaftsbericht

„Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen“ lautet der Titel des dritten 1998 publizierten Berichts. Wie bei den Berichten zuvor wird auch in dieser Untersuchung in erster Linie der ökonomische Stellenwert der Kulturwirtschaft unterstrichen und dabei versucht, das wirtschaftliche Potenzial der Teilmärkte in den unterschiedlichen Regionen NRWs zu verdeutlichen. Vor diesem Hintergrund verfolgt der Bericht neben der üblichen Auswertung von Wirtschaftsdaten zum kulturellen Arbeitsmarkt in NRW vier weitere inhaltliche Schwerpunkte: „Verflechtung“, „Qualifikationsanforderungen“, „KulturBauwirtschaft“ und „Kulturwirtschaft in Europa“²³⁰.

Im Abschnitt „Verflechtungen“ werden wirtschaftlich funktionale Zusammenhänge innerhalb ausgewählter Kulturbranchen anhand von Produktions-, Dienstleistungs- und Distributionszusammenhängen thematisiert.²³¹ Hierbei betrachten die Autoren bspw. den Literatur-, Buch- und Pressemarkt in der Region Emscher-Lippe oder die Musikwirtschaft des Mittleren Ruhrgebiets und beleuchten einzelne Wertschöpfungsketten – vom Autor bzw. Komponisten bis hin zum Konsumenten.²³²

Aus solchen Betrachtungen der Produktionsnetzwerke wird u. a. die Schlussfolgerung gezogen, dass nicht in jeder Region gleichermaßen alle für einen geschlossenen Produktionszyklus relevanten Akteure vorhanden seien, z. B. fehle es in der Region Mittleres Ruhrgebiet an einer Gitarrenwerkstatt²³³. Diese „Lücken“ in der Wertschöpfungskette würden dazu beitragen, dass wirtschaftliches Entwicklungspotenzial verloren gehe. Dieser Feststellung ist implizit, dass die ÖH über öffentliche Fördermaßnahmen eine Vervollständigung von Wertschöpfungsketten erreichen müsse. Dazu wird erklärt, dass die jeweiligen Standorte eines kulturwirtschaftlichen Produktionsnetzwerkes nicht „deckungsgleich mit den [in] Strukturregionen“²³⁴ organisierten Verwaltungseinheiten seien und daher der „Förderung der Kulturwirtschaft auf dieser Regionsbasis [...] gewisse Grenzen gesetzt“²³⁵ seien. Das bedeutet: Förderbemühungen sind losgelöst von statischen Verwaltungsgrenzen, also stets überregional zu unternehmen.

Ein weiterer zentraler Aspekt, der in diesem Zusammenhang thematisiert wird, ist die zunehmende „Enträumlichung“, sprich die nachlassende Bedeutung lediglich regionaler Produktions-

²³⁰ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): II f.

²³¹ Vgl. ebd.: 55.

²³² Vgl. ebd.: 57 ff.

²³³ Vgl. ebd.: 113.

²³⁴ Ebd.

²³⁵ Ebd.

Dienstleistungs- und Distributionszusammenhänge für die Kulturwirtschaft.²³⁶ Es sei deutlich ein Wandel in Richtung Internationalisierung zu erkennen, der wiederum eine Anpassung des Handelns der ÖH erfordere. Um geeignete Förderstrukturen für die Kulturwirtschaft zu installieren, damit auf veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen reagiert werden könne, wird z. B. erneut empfohlen, Grenzen regionaler Verwaltungseinheiten zukünftig zu überschreiten und Entwicklungspolitiken überregional zu betreiben oder interregionale Kooperationen aufzubauen.²³⁷

Im Themenschwerpunkt „Qualifikation“ fokussieren die Autoren Anforderungen an die Ausbildung für Berufe der Kulturwirtschaft, etwa der Musikwirtschaft.²³⁸ Es überrascht nicht, dass grundsätzlich die Qualifikation von Kulturunternehmern als elementare Grundlage für die zukünftige Entwicklung des kulturellen Arbeitsmarkts eingestuft wird und somit auch als ein notwendiger Handlungsbereich für die Förderung der Kulturwirtschaft durch die ÖH angesehen ist²³⁹. Als zentrale Herausforderung wird insbesondere die Schnelllebigkeit der Branchen benannt, welche sich im Wandel von Berufsbildern und deren Rahmenbedingungen und daher auch in deren Qualifikationsanforderungen widerspiegle.²⁴⁰ Dies betreffe insbesondere Teilmärkte, die „enge Bezüge zur Medienwirtschaft aufweisen“²⁴¹. Traditionelle Berufsbilder würden erodieren und bestehende Ausbildungsinhalte führten nicht weit genug.²⁴² Diese Auffassung wird besonders im folgenden Zitat deutlich: „Der Bedarf an aktuell qualifizierten Arbeitskräften wächst so schnell und die Ausbildungsanforderungen wandeln sich so rapide, daß konventionelle und bewährte Ausbildungsformen [...] in den Hintergrund treten.“²⁴³

Qualifikation für Kulturberufe ist ebenfalls Thema im Abschnitt „KulturBauwirtschaft“. Zunächst gehen die Autoren des dritten Kulturwirtschaftsberichts auf wirtschaftlich relevante Tätigkeitsbereiche dieses Wirtschaftszweigs ein und unterstreichen die ökonomische Relevanz des Erhalts historischer und des Betriebs neuer Kulturbauten.²⁴⁴ Weiterhin werden Betriebe der sog. KulturBauwirtschaft in Form kleiner Unternehmensportraits vorgestellt²⁴⁵ und Qualifikationsanforderungen der Branche benannt. Dabei ist betont, dass mit der „KulturBauwirtschaft“ „hohe

²³⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 113.

²³⁷ Vgl. ebd.: 115 f.

²³⁸ Vgl. ebd.: 171.

²³⁹ Vgl. ebd.: 191 ff., 341.

²⁴⁰ Vgl. ebd.: 191.

²⁴¹ Ebd.: XIV.

²⁴² Vgl. ebd.: 191 ff.

²⁴³ Ebd.: XIV.

²⁴⁴ Vgl. ebd.: 195 ff.

²⁴⁵ Vgl. ebd.: 220 ff.

Qualifikationsanforderungen verbunden²⁴⁶ seien. NRW habe gute Ausgangsvoraussetzungen für die Qualifikation der Beschäftigten²⁴⁷, müsse aber, um die Branche weiter zu stärken, mittels Fördermaßnahmen das Qualifizierungsangebot noch weiter ausbauen²⁴⁸.

Der Themenschwerpunkt „Kulturwirtschaft in Europa“ befasst sich in erster Linie mit Förderaktivitäten bzw. -programmen auf EU-Ebene. Es wird betont, dass die Kulturwirtschaft als „zukunftsorientiertes Beschäftigungsfeld“ international zunehmend an Bedeutung gewinne.²⁴⁹ Damit sich NRW als Wirtschaftsstandort weiterhin gut positionieren könne, müsse es verstärkt darum gehen, das ökonomische Potenzial der Kulturbranchen z. B. mittels der Inanspruchnahme von EU-Förderprogrammen zu aktivieren und nutzbar zu machen.²⁵⁰ Im Fazit wird empfohlen, bereits bestehende (Wirtschafts-)Fördermaßnahmen der ÖH auf deren Eignung für die Kulturwirtschaft hin zu prüfen und ggf. zu optimieren.²⁵¹

4. Kulturwirtschaftsbericht NRW

2001 erschien der vierte Kulturwirtschaftsbericht des NRW-Wirtschaftsministeriums: „Kulturwirtschaft im Netz der Branchen“. Kulturahe Berufe sind ein weiteres Mal als wichtige Impulsgeber mit gesamtwirtschaftlicher Reichweite charakterisiert, z. B. wird Kulturwirtschaft als „dynamisches Zentrum im Netz anderer Branchen“²⁵² angesehen. Darüber hinaus ist der Kulturwirtschaft erneut eine große Wichtigkeit für die Bewältigung des Strukturwandels zugesprochen, denn hier entstünden, so die Autoren, überdurchschnittlich hohe Arbeitsplatz- und Wertschöpfungseffekte.²⁵³

Geht es in den ersten drei Berichten vor allem darum, die Kulturwirtschaft an sich wirtschaftsstatistisch zu erfassen, Unternehmenskonzentrationen regional zu verorten oder einzelne Teilmärkte vorzustellen, ist festzustellen, dass der vierte Bericht einem im Vergleich nochmals erweiterten ökonomischen Blickwinkel folgt. Neben unmittelbar wirtschaftlichen Effekten der Kulturwirtschaft, etwa Umsätze und Beschäftigungszahlen, stellt dieser Bericht „kulturwirtschaftliche Wertschöpfungsbeiträge“²⁵⁴ für *andere* Wirtschaftsbereiche heraus: Es wird der ökonomische Nutzen der Kulturwirtschaft als „inhaltlicher Impulsgeber“, „Lieferant von Produkten und Dienstleistungen“, „Abnehmer von Gütern und Leistungen“ und als „Lieferant von einem

²⁴⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 265.

²⁴⁷ Vgl. ebd.: 266.

²⁴⁸ Vgl. ebd.: 269 ff.

²⁴⁹ Vgl. ebd.: 279.

²⁵⁰ Vgl. ebd.: 338 ff.

²⁵¹ Vgl. ebd.: 343.

²⁵² Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 2.

²⁵³ Vgl. ebd.: 223 ff.

²⁵⁴ Ebd.: 1.

„Mehrwert“ (z. B. Imagegewinn) und Unterscheidungsmerkmal für Produkte anderer Branchen²⁵⁵ beleuchtet. Anhand von vier ausgewählten Beispielen (Tourismus, Modewirtschaft, Möbelindustrie, Immobilienwirtschaft) ist das wirtschaftliche Potenzial der Kulturwirtschaft insbesondere für *andere Märkte* bzw. für die Wirtschaft in NRW insgesamt hervorgehoben.

Vor diesem Hintergrund befasst sich der Bericht mit ökonomischen Effekten der Designwirtschaft für Möbelindustrie und Modewirtschaft in NRW.²⁵⁶ Die Autoren heben den Bedeutungsgewinn der Designwirtschaft hervor und beurteilen diese als wichtige Zukunftsbranche für NRW, die die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen anderer Wirtschaftszweige steigere.²⁵⁷

Design sei nicht nur beim Vertrieb von Produkten, sondern ebenso in den Feldern „Markenbildung“, „Kundenbindung“ oder „Image“ von großer Bedeutung²⁵⁸ (vgl. Abschn. 1.3.2).

Unter anderem wird im Kapitel „Kulturwirtschaft und Immobilienwirtschaft“ erklärt, dass Akteure der Kulturwirtschaft generell nicht nur Anbieter, Impulsgeber und Dienstleister seien, sondern auch eine lukrative Zielgruppe darstellen würden, nämlich als *Nachfrager bzw. Konsumenten*. Mit Blick auf die Immobilienwirtschaft sind „kulturwirtschaftliche Unternehmen und Freiberufler als neue Nutzergruppe“²⁵⁹ präsentiert, z. B. als Mieter für „ehemalige Gewerbe- oder Industrieareale“²⁶⁰. Akteure der Kulturwirtschaft werden somit in jeglicher Hinsicht als volkswirtschaftlich relevant eingestuft: als Anbieter und Konsumenten.

Im Kapitel „Kulturwirtschaftlicher ‚Content‘“ ziehen die Autoren die Schlussfolgerung, dass „die ‚Künste‘ und die Kulturwirtschaft [...] zur wirtschaftlichen Dynamik und zur Entwicklung neuer Technologie“²⁶¹ erheblich beitragen würden. Dies machen sie z. B. daran fest, dass Künstler „eher bereit sind ‚Grenzüberschreitungen‘ tatsächlich und nicht nur in der Theorie zu vollziehen“²⁶² und daher als besonders innovativ anzusehen seien²⁶³. In diesem Kapitel wird ebenfalls ein internationaler Vergleich öffentlicher Förderprogramme unternommen²⁶⁴, die wirtschafts- und kulturpolitische Strategien für den „Weg in die ‚Informationsgesellschaft‘ in Europa“²⁶⁵ anbieten. Ein Fokus liegt hier auf der Betrachtung von Ansätzen zur Kreditförderung oder auf der Darstellung von „Innovationszentren für Künste und neue Technologien“²⁶⁶. Aus

²⁵⁵ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 2.

²⁵⁶ Vgl. ebd.: 79 ff.

²⁵⁷ Vgl. ebd.: 119.

²⁵⁸ Vgl. ebd.: 81 ff.

²⁵⁹ Ebd.: 129.

²⁶⁰ Ebd.: 139.

²⁶¹ Ebd.: 205.

²⁶² Ebd.: 175.

²⁶³ Vgl. ebd.: 205.

²⁶⁴ Vgl. ebd.: 191.

²⁶⁵ Ebd.: 4.

²⁶⁶ Ebd.: 197.

diesen Vergleichen internationaler Förderprogramme ziehen die Autoren folgende Schlussfolgerung: Durch eine Arbeitsgruppe sei zu prüfen, inwieweit neue Kreditmodelle, wie sie bereits auf EU-Ebene diskutiert würden, auch für die Kulturwirtschaft in NRW umsetzbar wären.²⁶⁷ Grundsätzlich empfehlen die Autoren, dass sich die ÖH in NRW stärker um EU-Fördermöglichkeiten bemühen solle.²⁶⁸

Erklärtes Ziel des vierten Berichts ist es, Handlungsempfehlungen zu formulieren, „um die kulturwirtschaftlichen Potenziale in den Schnittstellen für Wirtschaft und Beschäftigung im Land [besser] zu nutzen“²⁶⁹. Im letzten Kapitel „Kulturwirtschaft als Entwicklungspotenzial im Netz von Branchen und Regionen“ wird dazu betont, dass das Potenzial, welches von der Kulturwirtschaft ausgehe, von Politik und Wirtschaft nur sehr unzureichend berücksichtigt werde.²⁷⁰ Ein Grund hierfür und zugleich ein zentrales Problem für die Entwicklung der Kulturwirtschaft wird darin gesehen, dass selbst grundsätzliches Wissen um die zentrale Bedeutung der Kulturberufe sowohl in Wirtschaft als auch in Politik kaum verbreitet sei: „Regionen, Branchen und Akteure sind ‚blind‘ für die kulturwirtschaftlichen Potenziale“²⁷¹. Um diesem Defizit entgegenzuwirken, wird der ÖH nahegelegt, mittels Kommunikationsmaßnahmen die Sichtbarkeit kulturwirtschaftlicher Leistungen zu verbessern.²⁷² Die Autoren erklären, dass die Handlungsempfehlungen des vierten Kulturwirtschaftsberichts einen „Beitrag zu Sicherung bestehender und zur Schaffung neuer Arbeitsplätze“²⁷³ leisten sollen. Zum Beispiel wird angeregt, kulturwirtschaftliche Leuchtturmprojekte mit überregionaler Strahlkraft²⁷⁴ zu initiieren, um Arbeitsplätze an der Schnittstelle Kulturwirtschaft und Tourismus zu schaffen bzw. zu sichern.²⁷⁵

5. Kulturwirtschaftsbericht NRW

Der bisher letzte Kulturwirtschaftsbericht „Kultur- und Kreativwirtschaft – Wettbewerb – Märkte – Innovationen“ stammt von September 2007. Wie bereits dem Titel zu entnehmen ist, haben die Autoren nicht nur die traditionell seit den 1990er Jahren betrachtete Kulturwirtschaft im Blick, sondern behandeln erstmals zusätzlich auch Branchen der Kreativwirtschaft (vgl. Abschn. 1.1.1). Neben klassischen Kulturberufen, wie Musiker, Journalist oder Designer,

²⁶⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 211.

²⁶⁸ Vgl. ebd.: 210.

²⁶⁹ Ebd.: 3.

²⁷⁰ Vgl. ebd.: 220.

²⁷¹ Ebd.: 220.

²⁷² Vgl. ebd.: 225 ff.

²⁷³ Ebd.: 214.

²⁷⁴ Vgl. ebd.: 226.

²⁷⁵ Vgl. ebd.: 215 f.

werden jetzt auch die Teilbereiche Werbevermittlung, Softwareverlage bzw. Softwareberatung untersucht. Mit der Erweiterung der Kulturwirtschaft um diese Teilbranchen der Kreativwirtschaft soll u. a. eine verbesserte internationale Vergleichbarkeit von Wirtschaftsdaten unterschiedlicher Standorte der KKW ermöglicht werden (Standortwettbewerb).²⁷⁶

Nach Ansicht des Verfassers ist ein weiterer Grund für die Ergänzung der Kulturwirtschaftsbranchen um zwei weitere Teilmärkte darin zu sehen, dass entsprechend der Zunahme an Teilbranchen Beschäftigungs- und Umsatzzahlen steigen und somit der wirtschaftliche Stellenwert der KKW *noch* deutlicher hervortritt. Dieser Bedeutungszuwachs wiederum ist ein starkes Argument für eine intensive Förderung der KKW durch die ÖH.

Der fünfte NRW-Kulturwirtschaftsbericht betont schon zu Beginn, dass sich Rahmenbedingungen für Branchen der KKW und auch für Wirtschaftsstandorte gewandelt hätten: Der internationale Wettbewerb habe zugenommen²⁷⁷; in einigen Branchen – z. B. Architektur, Kunst oder Werbung – seien Umsatzeinbrüche zu verzeichnen²⁷⁸. Gerade weil die KKW eine wichtige Zukunftsbranche sei und Chancen auf Wirtschaftswachstum und Prosperität in NRW biete²⁷⁹, müsse es verstärkt darum gehen, „die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Selbstständigen und Unternehmen“²⁸⁰ der KKW durch die ÖH zu fördern, denn auch 2007 werde noch immer die enorme wirtschaftliche Bedeutung der KKW viel zu wenig anerkannt und ebenso unzureichend „von öffentlicher Seite gefördert“²⁸¹.

Ziel des fünften Kulturwirtschaftsberichts ist es, für NRW nicht nur das ökonomische Potenzial bzw. diesbezüglich Hemmnisse aufzuzeigen, sondern darüber hinaus Handlungsempfehlungen zu unterbreiten, „die die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Selbstständigen und Unternehmen in den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft [...] verbessern.“²⁸² Zu diesem Zweck wollen die Autoren anhand von fünf ausgewählten Teilbranchen der KKW (Musikwirtschaft, Literatur- und Buchmarkt, Kunstmarkt, Film- und TV-Wirtschaft, Designwirtschaft) zum einen „Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen“²⁸³ – also räumliche Konzentrationen und Produktionsnetzwerke bestimmter Teilbranchen – unter-

²⁷⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 5 f.

²⁷⁷ Vgl. ebd.: 1.

²⁷⁸ Vgl. ebd.: 27 f.

²⁷⁹ Vgl. ebd.: 17 ff.

²⁸⁰ Ebd.: 1.

²⁸¹ Ebd.: 36.

²⁸² Ebd.: 5.

²⁸³ Vgl. ebd.: 37.

suchen, zum anderen „Qualifikationsanforderungen und Qualifikationsangebote“²⁸⁴ für diese Branchen beleuchten.

Im Kapitel zu den Wirtschaftsklustern der KKW ist dann z. B. anhand von branchenspezifischen Wirtschaftsdaten das ökonomische Potenzial aufgezeigt und entsprechende Fördermöglichkeiten werden unterbreitet. So wird z. B. die Designwirtschaft für den Standort NRW als besonders bedeutsam herausgestellt und ihre enge Verknüpfung als Dienstleister mit Unternehmen des produzierenden Gewerbes betont.²⁸⁵ Wichtige Zentren der Designwirtschaft seien z. B. Düsseldorf, Köln und auch Teile des Ruhrgebiets.²⁸⁶ Als zentrale Herausforderung ist u. a. fehlendes Wissen zum Nutzen von Dienstleistungen der Designwirtschaft benannt: z. B. wüssten insbesondere mittelständische Unternehmen aus traditionellen Branchen nicht, dass mittels der Beauftragung von Designern ein verbessertes Marketing möglich sei.²⁸⁷ Empfohlen wird daher bspw. eine Designberatung für Betriebe aus NRW, um auf besondere Dienstleistungen der Designbranche für andere Unternehmen aufmerksam zu machen.²⁸⁸

Im Kapitel „Qualifikationsanforderungen und Qualifikationsangebote“ werden für jede der beispielhaft untersuchten Teilbranchen berufliche Anforderungen und Rahmenbedingungen hinsichtlich deren Bedeutung für Aus- und Weiterbildung erörtert. Vor dem Hintergrund sich permanent wandelnder Märkte müssten, so wird erklärt, Akteure der KKW zunehmend innovativ sein, also z. B. neue Inhalte produzieren, neue Technologien nutzen bzw. entwickeln oder außergewöhnliche Marketingstrategien konzipieren.²⁸⁹ Weil Innovation auf Wissen basiere, komme Qualifikation „als wichtigstem Kapital“ eine zentrale Bedeutung zu.²⁹⁰ Es wird daher – wie auch in den zuvor hier vorgestellten Kulturwirtschaftsberichten – empfohlen Qualifikationsangebote an aktuelle Markterfordernisse anzupassen und Zugänge zu diesen Angeboten zu erleichtern.²⁹¹

In diesem Zusammenhang steht auch das Kapitel „Die Bedeutung von Kunst- und Musikschulen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW“. Weil die KKW zu den sog. Leitmärkten NRWs gehöre, komme auch öffentlichen Einrichtungen, die sich mit der Vermittlung von künstlerischen Fertigkeiten und „Kreativ-Wissen“ (vgl. Absatz 1.3.3) befassen, eine ganz wesentliche Bedeutung „für wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen Nordrhein-Westfalens

²⁸⁴ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 105.

²⁸⁵ Vgl. ebd.: 90.

²⁸⁶ Vgl. ebd.: 100.

²⁸⁷ Vgl. ebd.: 101.

²⁸⁸ Vgl. ebd.

²⁸⁹ Vgl. ebd.: 105.

²⁹⁰ Ebd.

²⁹¹ Vgl. ebd.: 105 f.

zu“²⁹². Zum Beispiel informieren die Autoren anhand der Designwirtschaft darüber, welche Qualifizierungsangebote in NRW bereits bestehen²⁹³ und skizzieren deren Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung von Design-Clustern in NRW²⁹⁴.

Europa ist ein weiterer zentraler Themenbereich des fünften Berichts und wird schwerpunktmäßig vor allem in den Kapiteln „Die Metropolregion RheinRuhr: Kulturwirtschaftsstandort in Europa“ und „Internationale Entwicklungen: Think regional – act global“ behandelt. Es wird bspw. auf die „Bedeutung der Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion im heutigen Wettbewerb der [...] europäischen Metropolregionen“²⁹⁵ eingegangen. Hierzu ist der Vorschlag unterbreitet, das Profil des Wirtschaftsstandorts NRW für eine verbesserte internationale Wahrnehmung zu schärfen. Eine stärkere internationale Sichtbarkeit NRWs fördere letztendlich auch die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der KKW.²⁹⁶

In diesem Kontext stehen auch die im letzten Kapitel des Berichts aufgeführten „Maßnahmen und Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW“. Ziel dieser Empfehlungen ist es darzulegen, wie bestehende öffentliche Förderaktivitäten „zu modifizieren, ergänzen und teilweise neu zu justieren [sind], um die nationale und internationale Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Unternehmen des Landes zu erhalten und auszubauen.“²⁹⁷ Beispielsweise sprechen sich die Autoren dafür aus, bestehende Cluster der KKW zu stärken, Qualifizierungsangebote zu erweitern und die „Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion nach Außen [sic]“²⁹⁸ zu positionieren.

Kreativ-Report NRW

Im Sommer 2012 bringt das MWEIMH den „Kreativ-Report – Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ heraus. Diese Veröffentlichung steht in der Tradition der hier besprochen Kulturwirtschaftsberichte, fällt jedoch mit knapp 100 Seiten wesentlich kürzer aus. Die Publikation stellt erneut wirtschaftliche Kennzahlen zur KKW in NRW vor und behandelt branchenspezifische Wirtschaftsdaten. Dabei wird z. B. betont, dass sich die KKW trotz Wirtschaftskrise im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen in NRW gut entwickelt habe. Die Branche wird ein weiteres Mal als

²⁹² Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 187.

²⁹³ Vgl. ebd.: 197 f.

²⁹⁴ Vgl. ebd.: 200.

²⁹⁵ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 14.

²⁹⁶ Vgl. ebd.: 216.

²⁹⁷ Ebd.: 253.

²⁹⁸ Ebd.

„Vorreiter bei neuer Informations- und Medientechnik“²⁹⁹ charakterisiert und als besonders dynamisch eingestuft, sie sei ein wichtiger Partner der Industrie in NRW³⁰⁰. Neben der Präsentation von Wirtschaftsdaten zur KKW konzentriert sich der Bericht auf drei weitere Aspekte: Ein Thema ist die KKW in NRW im europäischen Vergleich, hier wird z. B. (erneut) eine unzureichende internationale Sichtbarkeit des Standortes NRW attestiert.³⁰¹ Ein anderer Schwerpunkt sind Herausforderungen für eine positive wirtschaftliche Entwicklung der Kreativ-Branchen, z. B. sprechen die Autoren positive Chancen der zunehmenden Digitalisierung für die KKW an.³⁰² Der letzte im Bericht behandelte Schwerpunkt betrifft wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen zur Förderung der KKW. Als zentrale Handlungsfelder werden die Vernetzung der Teilbranchen – intern und mit anderen Akteuren der Wirtschaft durch die ÖH – sowie die Anpassung von Lehrinhalten in Aus- und Weiterbildung gesehen; weiterhin ist der ÖH empfohlen z. B., wirtschaftspolitische Förderstrategien noch mehr an Anforderungen der KKW auszurichten.³⁰³

Zusammenfassende Bewertung

Die vorgestellten Inhalte der KKW-Berichte aus NRW insgesamt machen Folgendes deutlich: Übergeordnetes Ziel der Veröffentlichungen ist es, Akteuren aus Politik und ÖH den *wirtschaftlichen* Nutzen der KKW – also auch den ihrer Förderung – für den Standort NRW zu verdeutlichen. Die Berichte weisen stets eine ähnliche inhaltliche Struktur auf: überwiegend positive Wirtschaftsdaten zur Begründung der ökonomischen Relevanz der KKW, Thematisierung der Herausforderungen für eine optimale *wirtschaftliche* Entwicklung und schließlich Handlungsempfehlungen für den Aufbau von Förderstrukturen, um eine bestmögliche *wirtschaftliche* Entfaltung des Wirtschaftsstandorts NRWs mithilfe der KKW zu erreichen. Die zuvor wiedergegebenen zentralen Inhalte zeigen, dass folgende Themenbereiche schwerpunktmäßig in den Kulturwirtschaftsberichten aus NRW behandelt sind:

In jedem Bericht hat die Darstellung von Wirtschaftsdaten (z. B. Umsätze oder Beschäftigung) und deren Interpretation hinsichtlich der Branchenentwicklung den größten Stellenwert. Ebenso sind wirtschaftsbezogene Vergleiche mit anderen Städten, Regionen oder Ländern unternommen.

²⁹⁹ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 6.

³⁰⁰ Vgl. ebd.: 18.

³⁰¹ Vgl. ebd.: 72.

³⁰² Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 72 ff.

³⁰³ Vgl. ebd.: 75 ff.

Ein zentraler Schwerpunkt ist die Thematisierung ökonomischer Prozesse sowohl innerhalb der KKW als auch in Verbindung mit anderen Branchen. Dabei wird die große wirtschaftliche Relevanz der kulturnahen Berufe für die Gesamtwirtschaft als Dienstleister, innovativer Impulsgeber und ebenso als Nachfrager angesprochen.

Die Kulturwirtschaftsberichte thematisieren wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Kreativ-Branchen und problematisieren z. B. Veränderung von Wettbewerbsbedingungen, hervorgerufen durch eine zunehmende Internationalisierung der Märkte.

Qualifikationsmöglichkeiten in NRW und Qualifikationsanforderungen der Teilbereiche der KKW sind ebenfalls mehrfach Thema. Es wird u. a. gefordert, Bildungsinhalte an veränderte Berufsinhalte anzupassen und über Weiterbildungsangebote die Wettbewerbsfähigkeit der Kreativunternehmen zu stärken.

Politisch-administrative Rahmenbedingungen in NRW sind angesprochen. Vor dem Hintergrund der Förderung der KKW geht es z. B. um die bestehende Verwaltungseinteilung in sog. administrative Strukturregionen und sich daraus ergebender Problemstellungen für überregionale Handlungsansätze zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts. Ebenso wird auf die vom Land NRW verfolgte Strategie der Wirtschafts-Cluster-Förderung eingegangen.

Das Themenfeld Europa ist in jedem Bericht aufgegriffen. Es werden z. B. internationale Standortvergleiche auf der Basis von Wirtschaftsdaten unternommen, Förderprogramme dargestellt oder es wird auf im Europarat geführte Diskurse zur wirtschaftlichen Rolle von Kunst und Kultur eingegangen.

Jeder der Berichte zur KKW schließt mit Handlungsempfehlungen, die es ermöglichen sollen, das wirtschaftliche Potenzial der KKW zu aktivieren, Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern, die Wettbewerbsfähigkeit der Kreativunternehmen zu steigern und auf diese Weise den Standort NRW auf einen zunehmend globalisierten Wettbewerb mit vorzubereiten. Kurz gesagt: Es wird stets empfohlen, Förderstrukturen weiter auszubauen, um *ökonomische* Entwicklungshemmnisse abzubauen.

4.2 Bewertung: Zentrale Aussagen von Landes-, Regional- und Städteberichten

4.2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft: Potenziale

Designwirtschaft

Eine annähernd differenzierte Betrachtung des wirtschaftlichen Potenzials der Designwirtschaft findet sich lediglich im vierten Landesbericht aus NRW. Die Autoren veranschaulichen das Potenzial der Designwirtschaft anhand ihrer Schnittstellen zur Modewirtschaft und Möbelindustrie.³⁰⁴ So will der Bericht anhand des Berufszweigs Kommunikationsdesign zeigen, welchen Nutzen Design für die Modewirtschaft erbringen kann. Es wird erklärt, dass vor dem Hintergrund gewandelter Kundenbedürfnisse³⁰⁵ – z. B. Individualität verstärkt über Produkte nach außen zu tragen – und eines zunehmenden Wettbewerbs³⁰⁶ Kommunikationsdesign eine neue wichtige Funktion für die Modebranche erfülle³⁰⁷: Design ermögliche es, symbolische Werte zu kommunizieren, wie z. B. Unternehmensphilosophien oder ein bestimmtes Image.³⁰⁸ Vor dem Hintergrund solcher Entwicklungen seien „[d]esignbezogene Marketingmaßnahmen [...] für Unternehmen der Modewirtschaft von essentieller Bedeutung“³⁰⁹ bzw. sogar für die „Zukunft der deutschen und nordrhein-westfälischen Bekleidungsindustrie“³¹⁰. Die Autoren des vierten Berichts machen darauf aufmerksam, dass Design von Experten als eine neue „Leitwissenschaft“³¹¹ begriffen werde.³¹² Diese Einschätzung hinsichtlich der überaus hohen wirtschaftlichen Relevanz von Design finde sich nicht nur im Kontext der Modewirtschaft, sondern gleichermaßen im Zusammenhang mit der Möbelindustrie in NRW. Auch für diese Branche seien die „größten Zukunftspotenziale [...] im Kommunikationsdesign“³¹³ zu finden. Die Autoren ziehen das Fazit, dass „die zukünftige Bedeutung von ‚Design‘ als sehr groß“³¹⁴ einzuschätzen sei. Design sei ein „zukunftsbezogener Wettbewerbsfaktor“³¹⁵, daher seien hier „Entwicklungs- und Beschäftigungspotenziale zu erkennen“³¹⁶, für deren Ausschöpfung jedoch

³⁰⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 79 ff.

³⁰⁵ Vgl. ebd.: 97.

³⁰⁶ Vgl. ebd.: 79.

³⁰⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 84.

³⁰⁸ Vgl. ebd. 102.

³⁰⁹ Ebd.: 102.

³¹⁰ Ebd.: 106.

³¹¹ Bolz (1999): 89.

³¹² Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 119.

³¹³ Ebd.: 117.

³¹⁴ Ebd.: 119.

³¹⁵ Ebd.: 119.

³¹⁶ Ebd.: 120.

die im Bericht aufgezeigten Förderstrategien von der ÖH zu verfolgen seien³¹⁷. Deutlich erkennbar wird die Designwirtschaft vorrangig vor dem Hintergrund der Zielsetzung beschrieben, Beschäftigungsentwicklung und mehr Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen.

Im fünften Kulturwirtschaftsbericht ist die Designwirtschaft ebenso insbesondere vor dem Hintergrund der Schaffung von Arbeitsplätzen, aber auch mit Blick auf einen Imagegewinn des Wirtschaftsstandorts NRW behandelt. Die Verfasser heben z. B. hervor, dass sich die Designwirtschaft, gemessen an der Anzahl von Unternehmen, „zur größten Teilgruppe innerhalb der Kulturwirtschaft entwickelt“³¹⁸ habe und zudem – darauf wurde bereits Bezug genommen (vgl. Abschn. 1.3.2) – als wirtschaftlich „hoch-dynamisch“³¹⁹ anzusehen sei. Darüber hinaus erfüllten Unternehmen der Designwirtschaft eine sog. Attraktorfunktion für den Standort NRW. Die Anwesenheit von Designunternehmen würde das Standortimage verbessern und dazu beitragen, „neue Unternehmen für die Region zu generieren“³²⁰.

Im Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln findet sich hinsichtlich des wirtschaftlichen Potenzials der Designwirtschaft eine sehr ähnliche Einschätzung: Vorgestellt wird die Designwirtschaft als „Wachstumsbranche, die in der Wissens- und Informationsgesellschaft zunehmend eine bedeutende Funktion für die Wettbewerbsfähigkeit der Region einnimmt“³²¹. Die Autoren betonen, „dass die Designwirtschaft im Vergleich zu den anderen Kulturmärkten in der Kölner Region [...] die beste Entwicklungsdynamik der letzten Jahre erzielt hat.“³²² Die starke Designbranche in Köln habe auch vom „bundesweiten Trend ‚Design als Life Style‘“³²³ profitiert: „Design ist Statussymbol geworden.“³²⁴ Ferne sei davon auszugehen, dass sich die Designwirtschaft „zu einer Leitbranche innerhalb der Kreativwirtschaft“³²⁵ entwickle, weil sie wichtige Leistungen für die meisten anderen Teilbranchen der KKW erbringe.

Die Analyse der Berichte zur KKW insgesamt zeigt weiterhin deutlich: Wenn überhaupt eine teilbranchenspezifische Untersuchung der Designwirtschaft unternommen ist, findet diese *ausschließlich* mit Blick auf das wirtschaftliche Potenzial statt, und zwar viel zu allgemeinen im Kontext wirtschaftspolitischer Interessen, wie z. B. Arbeitsplätze zu schaffen oder das Standortimage zu verbessern. Hinsichtlich einer effektiven Förderung der Designwirtschaft, wäre eine viel detaillierte Untersuchung von Prozessen und Belangen der jeweiligen Berufsfelder

³¹⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 120.

³¹⁸ Ebd.: 26.

³¹⁹ Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 100.

³²⁰ Ebd.: 100.

³²¹ Rhein Energie Stiftung Kultur (2008): 83.

³²² Ebd.

³²³ Ebd.: 86.

³²⁴ Ebd.

³²⁵ Ebd.: 83.

wünschenswert gewesen. Allein der Blick auf vermeidliche Potenziale für den Wirtschaftsstandort reicht dazu nicht aus. Hinzu kommt, dass diese Potenziale nie präzise genug untersucht worden sind, als dass sich daraus konkrete Förderstrategien entwickeln ließen. Es stellt sich z. B. die Frage: Wie *genau* kann die Designwirtschaft dazu beitragen, ein Standortimage zu verbessern? Würde etwa allein die Präsenz von Schmuckdesignern oder Werbegestaltern – auch diese Berufsfelder sind Teil der Designwirtschaft (vgl. Abschn. 1.3.3) – das nationale bzw. internationale Image NRWs zu verbessern? Oder sind ganz andere Berufe der Designwirtschaft gemeint? Nach Ansicht des Verfassers kann eine Förderung des wirtschaftlichen/stadtplanerischen Potenzials der Designbranche nur dann gelingen, wenn gesondert für jedes Berufsfeld gefragt wird: Was ist die besondere Design-Dienstleistung und welches Potenzial kann sich daraus ergeben? Darüber hinaus wäre es für NRW wichtig, genau zu ermitteln und zu konkretisieren, inwieweit einzelne Berufsfelder der Designwirtschaft bzw. die hier unternehmerisch Tätigen Potenzial für andere nicht rein ökonomische Gesellschaftsbereiche mit sich führen, z. B. in künstlerisch-kultureller oder sogar sozialer Hinsicht (vgl. Abschn. 6.4)?

Kultur- und Kreativwirtschaft

Zwar wird in anderen KKW-Berichten aus NRW nicht explizit auf das Potenzial der Designwirtschaft eingegangen, dafür ist aber das Potenzial der KKW insgesamt Thema. Zum Beispiel befasst sich der vierte Kulturwirtschaftsbericht mit den positiven wirtschaftlichen Effekten der Kulturberufe insgesamt. Dabei geht es jedoch im Schwerpunkt um „kulturwirtschaftliche Wertschöpfungsbeiträge“³²⁶ für *andere* Wirtschaftsbereiche. Vor diesem Hintergrund wird etwa auf Schnittstellen zur Immobilienwirtschaft eingegangen. Der Nutzen der Kulturwirtschaft für die Immobilienwirtschaft wird als äußerst bedeutsam eingestuft. Hier geht es bezeichnenderweise aber nicht um Kreativunternehmer in ihrer Rolle als Dienstleister, sondern um Kreativunternehmer als *neue* Kundengruppe für die Immobilienwirtschaft.³²⁷ In diesem Kontext verweisen die Autoren auf eine Befragung von Experten aus der Immobilienbranche – nicht von Akteuren der KKW –, die eigens für diesen Bericht durchgeführt wurde. Ergebnis dieser Befragung ist z. B., dass Immobilienprojekte, die im Zusammenhang mit der Kulturwirtschaft stehen, als „zukunftsorientiertes Marktsegment“³²⁸ anzusehen seien oder dass durch

³²⁶ Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 1.

³²⁷ Vgl. ebd.: 130.

³²⁸ Ebd.: 150.

Kulturunternehmer für die Immobilienwirtschaft eine neue Marktnachfrage entstanden wäre³²⁹. Die Autoren des Berichts kommen zu dem Schluss, dass die Ansiedlung von Unternehmen der Kulturwirtschaft die Attraktivität von Mietobjekten steigern und somit auch deren Vermarktungschancen: „Sie erhöhen die ‚Attraktivität‘ von Immobilien und erleichtern ihre Vermarktung (Imagevorteil).“³³⁰ Positive Effekte würden aber nicht nur hinsichtlich der Vermarktung einzelner Immobilien entstehen; darüber hinaus sollen kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte „das positive Image eines Stadtteils“³³¹ prägen können. Sie werten in dieser Sicht das Umfeld auf, verbessern die sog. weichen Standortfaktoren im Quartier und „leisten einen Beitrag zum Strukturwandel“³³². Mittels der Kulturwirtschaft könnten „in Zeiten der Globalisierung für das internationale Profil von Städten wesentliche außenwirksame Akzente“³³³ gesetzt werden. Um dieses Potenzial der KKW für Wirtschaft und ÖH nicht ungenutzt zu lassen, empfehlen die Autoren des Berichts die Entwicklung neuer Fördermaßnahmen. Durch die ÖH soll die Immobilienwirtschaft bei ihrem Engagement unterstützt werden, für die neue Kundengruppe der Kulturunternehmer geeignete Immobilien anzubieten.³³⁴ Förderaktivitäten sollen erreichen, „durch kulturwirtschaftliche Immobilienprojekte bestehende Arbeitsplätze zu sichern und [...] geeignete Bauten für junge Gründer [...] der Kulturwirtschaft bereitzustellen.“³³⁵ Zielsetzung ist folglich die Unterstützung der Immobilienwirtschaft und damit zugleich die Sicherung von Arbeitsplätzen auf der einen und die Bereitstellung von attraktiven Arbeitsräumen für angehende Kreativunternehmer auf der anderen Seite. Dies insgesamt soll dann wiederum die Attraktivität von Immobilien, Standorten und Stadtteilen steigern und somit letztendlich positive Effekte für das Image der *gesamten* Stadt erzeugen.

Ganz ähnliche Potenziale, die erneut aus einer rein wirtschaftspolitischen Betrachtung resultieren, finden sich im zweiten Kulturwirtschaftsbericht. Im Fokus der Darstellung stehen u. a. Medienberufe, die etwa aus der Filmwirtschaft oder dem Pressemarkt hervorgehen.³³⁶ Zu Beginn des Berichts erfolgt wiederum eine Betrachtung der wirtschaftlichen Kennzahlen, und zwar mit folgendem Fazit: „Weit stärker als die meisten anderen Branchen wirkt die Kultur- und Medienwirtschaft belebend und befruchtend gerade auf die innovativen Segmente der NRW-

³²⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 151.

³³⁰ Ebd.: 28.

³³¹ Ebd.: 158.

³³² Ebd.

³³³ Ebd.: 161.

³³⁴ Vgl. ebd.: 160 ff.

³³⁵ Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 160.

³³⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 2.

Gesamtwirtschaft“³³⁷. Auf dieser Grundlage wird dann eine wiederum stark ökonomisch orientierte Argumentation für die Entwicklung von Förderstrukturen vertreten, wie die folgenden Zitate verdeutlichen: „[D]ie quantitative Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft als Faktor der Wertschöpfungserzeugung und der Schaffung von Arbeitsplätzen in NRW“³³⁸ habe diesbezügliche Erwartungen bereits übertroffen. Darüber hinaus hätten die Branchen eine „große Bedeutung für das Ansehen Nordrhein-Westfalens als Standort der Kultur- und Medienwirtschaft“³³⁹. Deshalb müsse es zukünftig verstärkt darum gehen, diese Branchen zu fördern und bei „strategischen Überlegungen zur Entwicklung der NRW-Wirtschaft“³⁴⁰ mit einzubeziehen. Die Autoren vertreten also die Position, dass der Aufbau bzw. die Weiterentwicklung von Förderstrukturen eine noch breitere „Ausschöpfung vorhandener Potenziale“³⁴¹ der KKW ermöglichen werde. Durch die Förderung der KKW sollen

„langfristig sichere, umweltverträgliche Arbeitsplätze in zukunftsorientierten Märkten geschaffen [werden] und es wird das Profil des Landes Nordrhein-Westfalens als einem kultur- und medienwirtschaftlichen [sic] Schwerpunkt in Europa geschärft, was langfristig die gesamte ökonomische Basis des Landes stärkt.“³⁴²

Es zeigt sich erneut, und so ist es auch im Dokument des damaligen Wirtschaftsministeriums betont: Der zweite Bericht betrachtet Kulturwirtschaft vorrangig unter wirtschaftlichen bzw. wirtschaftspolitischen Zielsetzungen.³⁴³ Beweggründe für eine Förderung der KKW sind Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen sowie die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts NRW. Auch der dritte Kulturwirtschaftsbericht ist ein Plädoyer für *ökonomisches Potenzial* als Motiv einer Förderung der KKW. So wird z. B. hervorgehoben: „Kulturwirtschaft kann für Stadt-, Regional- und Landesentwicklung [...] von erheblichem Interesse sein“³⁴⁴. In erster Linie ist das Interesse von Politik und ÖH in der Erwartung positiv wirtschaftlicher Effekte begründet, wie etwa steigende Umsätze von Unternehmen und solide Beschäftigungsmöglichkeiten.³⁴⁵ Berufe der Kulturwirtschaft seien „zukunftsorientiert ausgerichtet“³⁴⁶ und würden auf „Kreativität, Wissen und Qualifikation“³⁴⁷ basieren. Nach Ansicht der Autoren stehe die Branche für „Innovation von Dienstleistungen und Produkten“³⁴⁸ und „Offenheit für neue Initiativen,

³³⁷ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 43.

³³⁸ Ebd.

³³⁹ Ebd.

³⁴⁰ Ebd.

³⁴¹ Ebd.: 270.

³⁴² Ebd.: 265.

³⁴³ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 265.

³⁴⁴ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998b): I.

³⁴⁵ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 340.

³⁴⁶ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998b): II.

³⁴⁷ Ebd.: II.

³⁴⁸ Ebd.

einschließlich der Nutzung neuer Technologien³⁴⁹ (vgl. Abschn. 1.1.2). Hinsichtlich der Förderung der Kulturwirtschaft durch die ÖH wird ebenfalls betont, dass „Investitionskosten zur Schaffung von Arbeitsplätzen [...] vergleichsweise gering“³⁵⁰ ausfallen würden, u. a. deswegen, weil auf bereits bestehende Wirtschaftsförderungsmaßnahmen zurückgegriffen werden könne³⁵¹. NRW könne eine Vorreiterrolle als Modellregion einnehmen, wenn es frühzeitig gelänge, bestehende Aus- und Weiterbildungsangebote auf die speziellen Anforderungen der Kulturwirtschaft zuzuschneiden.³⁵² Insgesamt empfehlen die Autoren des dritten Kulturwirtschaftsberichts der ÖH, sich verstärkt mit der Kulturwirtschaft zu befassen und Förderstrukturen aufzubauen, um das Potenzial dieses „nachhaltige[n] und arbeitsplatzintensive[n]“³⁵³ Beschäftigungsfelds nicht ungenutzt zu lassen.

Ein vergleichbarer Fokus ist auch im ersten Kulturwirtschaftsbericht deutlich zu erkennen. Zum Beispiel werden unter der sehr bezeichnenden Überschrift „Fazit: Interessante Potenziale, aber Notwendigkeit der Vorsorge“³⁵⁴ Handlungsempfehlungen gegeben, um ökonomische Chancen, die zuvor der Kulturwirtschaft NRWs attestiert worden sind, für wirtschaftspolitische Interessen zu nutzen. Als solche Potenziale sind z. B. genannt: „flexible Arbeitsmarktreserven von beachtlicher GröÙer und Zukunftsorientierung für den Strukturwandel“³⁵⁵ sowie Steigerung der Attraktivität von Städten und Regionen³⁵⁶. An anderer Stelle des Berichtes wird betont: „Einer der Bereiche, auf die es noch langfristig lohnen wird, Mittel zu konzentrieren, ist die Kulturwirtschaft.“³⁵⁷

Die gleichen Potenziale, wie die zuvor am Beispiel der Landesberichte analysierten, interessieren auch die Autoren der Städteberichte. Exemplarisch ist hier auf den Bericht der Stadt Aachen eingegangen. Über eine Förderung der Kulturwirtschaft soll erreicht werden, der Stadt ein verbessertes Image zu verleihen, damit – so die leitende Vorstellung – der Standort international besser wahrgenommen werde.³⁵⁸ In der Kulturwirtschaft sehen die Autoren zudem eine große Chance, den Strukturwandel von einer Industriegesellschaft zu einer Dienstleistungsgesellschaft³⁵⁹ zu bewerkstelligen. Durch die Förderung der KKW sollen Potenziale

³⁴⁹ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 12.

³⁵⁰ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998b): II.

³⁵¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 343.

³⁵² Vgl. ebd.: 341.

³⁵³ Ebd.: 340.

³⁵⁴ Benkert et al. (1992): 169.

³⁵⁵ Ebd.: 169.

³⁵⁶ Vgl. Benkert et al. (1992): 1.

³⁵⁷ Ebd.: 123.

³⁵⁸ Vgl. Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (2005): 2.

³⁵⁹ Vgl. ebd.: 77 f.

privatwirtschaftlicher Betriebe der Kulturwirtschaft verstärkt aktiviert und im Sinne der ÖH nutzbar gemacht werden.

In der im Jahre 2010 von der „Wirtschaftsförderung metropol Ruhr“ („wmr“) veröffentlichte Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr“ soll ermittelt werden, „über welche konkreten Strategien die branchenspezifischen Potenziale [der KKW] für die Wirtschafts- und Stadtentwicklung von Regionen“³⁶⁰ zu erschließen sind. Potenziale werden z. B. ebenfalls in Beschäftigungseffekten und einem erheblichen Beitrag für die Gestaltung des Strukturwandels gesehen.³⁶¹ Zudem trage die KKW zu einem „positiven Imagewandel der Metropole Ruhr“³⁶² bei. Die KKW steigere nach Ansicht der Autoren die Attraktivität der Region und wird deshalb als ein wichtiger Standortfaktor betrachtet.³⁶³

Zusammenfassende Bewertung

Für eine abschließende Bewertung der in diesem Abschnitt untersuchten Dokumente bleibt festzuhalten: Zielsetzungen für die Entwicklung von Förderstrukturen in NRW folgen nahezu ausschließlich wirtschaftlichen bzw. wirtschaftspolitischen Interessen. Eine Förderung der KKW durch die ÖH ist vor allem deswegen empfohlen, weil hier Potenzial für die Stärkung der Wirtschaft und in diesem Zusammenhang für die wirtschaftliche Entfaltung von Städten gesehen wird. Vor dem Hintergrund der vorliegend gestellten Frage nach Möglichkeiten einer *wirklich* zielgerichteten Förderung der Designwirtschaft ist zu betonen, dass die in den NRW-Berichten zur KKW formulierten Potenziale und daraus resultierende Förderziele kritisch zu betrachten sind, und zwar aus folgenden Gründen.

Ganzheitliche Betrachtung fehlt

Aus Sicht von Politik und ÖH ist es gewiss ein durchaus erstrebenswertes Ziel, Arbeitsplätze zu schaffen oder zu sichern – zudem ist das Thema Arbeitsmarkt bestens für politische Ziele geeignet, etwa um Wählerstimmen zu generieren. Als Zielsetzung für den Aufbau von geeigneten KKW-Förderstrukturen ist dieser zu stark auf wirtschaftspolitische Absichten ausgerichtete Fokus jedoch äußerst fragwürdig. Es fehlt an einer ganzheitlichen Betrachtung der KKW, und somit an einem analytischen Blick auf die inneren Bezüge der KKW, nämlich auf wichtige Zusammenhänge z. B. *zwischen* wirtschaftlichen und künstlerisch-kulturellen

³⁶⁰ Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (2010): 2.

³⁶¹ Vgl. ebd.: 50.

³⁶² Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (2010): 50.

³⁶³ Vgl. ebd.: 51.

Prozessen. Ein solch differenzierter Blick ist aber notwendig, weil nur so verstanden werden kann, wie Entwicklungsprozesse der Designwirtschaft im *Einzelnen* vorangetrieben werden können. Es muss also *zunächst* darum gehen, gezielt die Designwirtschaft *als solche* zu fördern, bevor auf hier vermutete Potenziale für den Standort NRW gehofft werden darf.

Fehlende Detailtiefe

Es bleibt weitgehend unklar, wie *genau* sich Potenziale der Designwirtschaft bzw. der KKW in der Praxis zeigen. Bei einer Betrachtung im Detail – vor allem vor dem Hintergrund der Entwicklung konkreter Förderangebote – stellen sich z. B. folgende Fragen: Welche Arbeitsplätze *genau* sollen geschaffen werden? Arbeitsplätze in der KKW insgesamt oder nur in einer der Teilbranchen? Oder sind gar Arbeitsplätze gemeint, die die gesamte Wirtschaft betreffen? Ebenso stellt sich die Frage nach dem räumlichen Bezug: Wo *genau* sollen diese Arbeitsplätze gesichert bzw. geschaffen werden? Nur in den Städten, in denen Förderprojekte installiert worden sind? Oder wird erwartet, dass Fördermaßnahmen z. B. an der Schnittstelle zwischen KKW und Immobilienwirtschaft positive Arbeitsmarkteffekte für die gesamte Region haben? Weiterhin kann nach der *Qualität* der Arbeitsplätze gefragt werden: Sollen Arbeitsplätze durch Neugründungen in der KKW entstehen? Sind Minijobs das Ziel? Oder entstehen sozialversicherungspflichtige, bestenfalls unbefristete Beschäftigungsverhältnisse?

Die hier aufgeworfenen Fragen machen deutlich, dass Förderziele, die lediglich unter dem Stichwort Arbeitsplatzpotenzial erscheinen, viel zu oberflächlich und daher weitgehend substanzlos sind. In gleicher Weise ist auch die Eignung des *allgemeinen* Ziels der Standortentwicklung als Grundlage für eine nachhaltige Förderkonzeption infrage zu stellen. Zum Beispiel bleibt im vierten Kulturwirtschaftsbericht weitgehend unklar, welche Akteure aus der KKW das Potenzial aufweisen, eine Wertsteigerung von Immobilien und sogar Standorten zu erreichen. Ebenso fehlt es an einer ausreichenden Bestimmung, an welchen Orten *genau* Förderprojekte für die KKW im Kontext der Immobilienwirtschaft entstehen sollen. Ist dafür grundsätzlich jeder Ort geeignet oder sind es nur ganz bestimmte Standorte, an denen positive Effekte zu erwarten sind?

Diese hier nur beispielhaft aufgeführten Fragen machen deutlich: Lediglich *allgemein* gehaltene Förderziele, die – wenn überhaupt – nur eine grobe Wegerichtung vorgeben, sind für eine praktische Umsetzung von Fördermaßnahmen ungeeignet. Eine geeignete Förderkonzeption für NRW bedarf einer weitaus präziseren Zielbestimmung als nur ganz allgemein Schaffung von Arbeitsplätzen oder Standortentwicklung. Eine möglichst weitgehend konkretisierte Zielgruppen-

und Standortanalyse sowie die Benennung des *greifbaren* Nutzens von Fördermaßnahmen sind daher unabdingbar. Gerade Städteberichte müssten viel präziser in einzelne Branchen der KKW hineinschauen, Potenziale identifizieren und der ÖH ganz konkret zu verfolgende lokalspezifische Zielsetzungen anbieten (vgl. Abschn. 6.3.1).

Designwirtschaft: unzureichende Bedarfsorientierung

Weiterhin sind Zielsetzungen wie Aktivierung von Arbeitsplatzpotenzial oder Entwicklung des Standorts nicht als Grundlage für eine Konzeption erfolgversprechender Fördermaßnahmen für Designer geeignet, denn hier steht nicht der direkte Nutzen für Akteure der KKW im Vordergrund, sondern wirtschaftspolitische Interessen sind (über)betont. Aus Sicht des Verfassers – und dies gilt es im Zuge der Auswertung der Experteninterviews zu überprüfen (vgl. Abschn. 6.1) – besteht hier die Gefahr, dass sich Förderangebote viel zu wenig an den *eigentlichen* Bedarfen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern orientieren, weil Zielsetzungen von Politik und ÖH, wie etwa die Aufwertung von Quartieren, diese überlagern. Beginnend mit dem ersten Kulturwirtschaftsbericht aus NRW wird deutlich, dass die Förderung der KKW in allen Berichten zur KKW viel zu sehr als Mittel zum Zweck betrachtet wird: Kulturwirtschaft als Instrument des Strukturwandels. Anstatt nur die wirtschaftliche Relevanz und das Potenzial der KKW als allgemeines Ziel für den Aufbau von Förderstrukturen vorschnell festzulegen, wäre es viel besser, in den Dialog mit der Zielgruppe zu treten und deren spezifische Bedarfslage genau zur ermitteln.

Hierzu muss betont werden: Auch eine Förderung, deren Primärziel es ist, über Potenziale der KKW den Wirtschaftsstandort zu entwickeln, wird nur dann erfolgreich sein, wenn zuerst der KKW als solche Hilfestellungen angeboten wird. Angesichts der allgemeinen Frage, wie ein Wirtschaftsstandort mittels Designwirtschaft gestärkt werden kann, müsste z. B. zunächst bestimmt werden, welche Standortfaktoren für Akteure der Designwirtschaft besonders wichtig sind, bzw. welche Faktoren eine künstlerische-kulturelle und auch wirtschaftliche Entwicklung behindern (vgl. Abschn. 6.3). Wenn es anschließend noch gelingt, branchen- und standort-spezifische Hemmnisse aufzuzeigen und entgegen diesen Störfaktoren optimale Bedingungen für die Zielgruppe der Designer zu schaffen, spricht vieles dafür, dass sich dann auch z. B. das Image des Standorts NRW *aus sich selbst heraus* positiv entwickeln wird.

4.2.2 Designwirtschaft: Entwicklungshemmnisse

In den hier analysierten Berichten zur KKW ist – über die Betonung des wirtschaftlichen Potenzials der Designwirtschaft hinaus – stets deutlich gemacht, dass eine vollständige Aktivierung dieses Potenzials nur dann erreicht werden kann, wenn bestehende Entwicklungshemmnisse beseitigt werden würden. Leider ergibt die Auswertung der Dokumente, dass Problemfelder der jeweiligen Berufe der Designwirtschaft nicht ausreichend dargestellt, geschweige denn untersucht sind. Beispielsweise betont der vierte Kulturwirtschaftsbericht lediglich, dass es in NRW aufseiten von Unternehmen, die *nicht* zur Designwirtschaft zählen, „noch zu viele Informationsdefizite hinsichtlich der Möglichkeiten und Wirkungen“³⁶⁴ von Designdienstleistungen gebe. Zum Beispiel seien mittelständische Unternehmen dieser Ansicht zufolge nicht darüber im Bilde, welche wirtschaftlichen Chancen Dienstleistungen der Designbranche ihnen bieten würden. Weiterhin ist die Meinung vertreten, dass potenzielle Auftraggeber keinen ausreichend guten Überblick über mögliche Anbieter bzw. deren Qualität hätten. Es sei daher eine „fehlende Markttransparenz“³⁶⁵ zu verzeichnen, dies nicht zuletzt aufgrund der gestiegenen Zahl von Neugründungen in der Designbranche³⁶⁶. Neben ökonomischen Hemmnissen, die auf der Seite potenzieller Auftraggeber der Designbranche entstehen, wird im vierten Kulturwirtschaftsbericht fast gar nicht auf Problemstellungen von Designunternehmen *direkt* eingegangen. In den wenigen Abschnitten, in denen Problemstellungen von Unternehmen der Designbranche thematisiert sind, findet sich z. B. die folgende Aussage: „Design orientierte Kulturwirtschaftsbetriebe sind auf geschäftliche Beziehungen zu großen Betrieben angewiesen, finden aber häufig keinen Zugang zu entsprechenden Branchen.“³⁶⁷ Kundengewinnung gestalte sich also für Designer schwierig. Doch anstatt solchen Hemmfaktoren auf Ebene einzelner Designbetriebe präzise nachzugehen, befassen sich Autoren des vierten Kulturwirtschaftsberichts mit ganz anderen „Problem-bereichen“, wie etwa der Außenwahrnehmung des Wirtschaftsstandorts. NRW würde national wie international „bislang noch nicht als Standort des Spitzendesigns“³⁶⁸ angesehen. In diesem Zusammenhang wird dann zwar immerhin thematisiert, dass sich diese fehlende Außenwahrnehmung auch negativ auf die wirtschaftliche Entfaltung z. B. von jungen Designfirmen aus

³⁶⁴ Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 117.

³⁶⁵ Ebd.: 105.

³⁶⁶ Vgl. ebd.

³⁶⁷ Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 118.

³⁶⁸ Ebd.: 108.

der Modebranche auswirken könne³⁶⁹, welche Hemmnisse genau sich daraus ergeben, bleibt jedoch weitgehend unklar.

Der fünfte Kulturwirtschaftsbericht benennt Problemfelder für die Designbranche *nur indirekt* und erneut mit einem einseitigen Fokus: Es geht um eine verbesserte Aktivierung des wirtschaftlichen Potenzials, damit positive Effekte für den Standort NRW bewirkt werden können. Zentrale Problemfelder der Designwirtschaft können in diesem Bericht überhaupt nur über einen Umweg entdeckt werden, nämlich in den für die Designwirtschaft skizzierten Handlungsempfehlungen. Die Autoren sehen Handlungsbedarf allem voran im Bereich „Matching“³⁷⁰, sprich in der Vernetzung von Anbietern und Nachfragern von Designleistungen. Weiterhin nimmt das Thema „Internationalisierung“³⁷¹ einen Schwerpunkt ein. Förderbemühungen sollen darauf abzielen, der fehlenden internationalen Vernetzung etwa von Designverbänden, Designhochschulen und weiteren relevanten Akteuren des Designclusters sowie der unzureichenden Sichtbarkeit des Designstandortes NRW entgegenzuwirken.³⁷² Weitere Entwicklungshemmnisse die Designbranche betreffend, werden im fünften Kulturwirtschaftsbericht nur noch an *einer einzigen* weiteren Stelle thematisiert, und zwar im Kapitel zu den Qualifikationsbedingungen der KKW. Hier ist z. B. darauf verwiesen, dass die Hochschulausbildung zu „einseitig künstlerisch geprägt“³⁷³ sei. Als Folge dessen wird erklärt, dass Absolventen des Fachs Design z. B. in produzierenden Betrieben nur sehr bedingt einsetzbar seien oder dass „Voraussetzungen für eine Existenzgründung“³⁷⁴ weitgehend fehlten. Aus Sicht des Verfassers ist hier ein wichtiger Aspekt angesprochen, dem es im Rahmen der Experteninterviews nachzugehen gilt (vgl. Abschn. 6.3.3).

Der erste Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln identifiziert – ganz ähnlich zu den bereits thematisierten Berichten – Entwicklungshemmnisse für die Designwirtschaft nur sehr oberflächlich und zudem steht, deutlich zu erkennen, erneut die internationale Wahrnehmung des Wirtschaftsstandorts im Vordergrund. Mit Blick auf den Anstieg von Neugründungen in der Designwirtschaft wird z. B. erklärt, dass „der jetzige Boom viele Gefahren“³⁷⁵ mit sich bringe. Es sei damit zu rechnen, dass viele neugegründete Designunternehmen „das vierte oder fünfte Jahr nicht überstehen“³⁷⁶ würden. Eine solche Entwicklung schade dem Image des Standorts

³⁶⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 108.

³⁷⁰ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 101.

³⁷¹ Ebd.: 103.

³⁷² Vgl. ebd.: 103 f.

³⁷³ Ebd.: 179.

³⁷⁴ Ebd.

³⁷⁵ Rhein Energie Stiftung Kultur (2008): 87.

³⁷⁶ Ebd.

und müsse abgewendet werden.³⁷⁷ Anstatt also im Detail zu erläutern, worin die Annahme begründet ist, dass sich viele Designer nicht am Markt würden halten können, interessiert der mögliche Imageschaden für die Stadt Köln. Immerhin benennt der Bericht aus Köln einige Hemmnisse für die Designwirtschaft: Neben Problemen der Existenzgründung bzw. der Marktabstabilisierung wird eine weitere Schwierigkeit für die Designbranche im zunehmenden (internationalen) Wettbewerb bzw. in zunehmender Konkurrenz zu anderen Städten gesehen.³⁷⁸ Unternehmen der Designwirtschaft müssten daher verstärkt wirtschaftliche Aktivitäten auf dem europäischen Markt entfalten. Hierzu stellen die Autoren des Kölner Berichts fest: „Die Designszene Kölns ist von europäischer Qualität“³⁷⁹, problematisch sei jedoch, dass z. B. Onlinepräsenzen vieler Akteure fast ausschließlich nur in deutscher Sprache verfügbar seien³⁸⁰. In diesem Kontext wird betont, dass auch das Image der Stadt Köln im Einklang mit den Internationalisierungsbestrebungen der Designwirtschaft weiter entwickelt werden müsse, „[s]onst ist eine europäische Firma in der falschen Stadt. Image ist in der [Design-] Branche ein harter Standortfaktor.“³⁸¹

Zusammenfassende Bewertung

Es wird deutlich, dass die in den Kulturwirtschaftsberichten identifizierten Hemmnisse für die Designwirtschaft eindeutige Parallelen aufweisen: Eine detaillierte Untersuchung von Problemfeldern *innerhalb* der Designwirtschaft bzw. ihrer einzelnen Berufsfelder findet kaum statt. Stattdessen werden häufig ausschließlich wirtschaftliche Hemmnisse behandelt, die die Designwirtschaft nur indirekt betreffen: Es wird versucht, die Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Unternehmen anderer Branchen dadurch zu stärken, dass auf Designdienstleistungen und das davon ausgehende wirtschaftliche Potenzial aufmerksam gemacht wird. Sicherlich profitiert auch die Designwirtschaft davon, sich zunehmend im Blickfeld mittelständischer Unternehmen zu befinden, z. B. indem möglicherweise Neukunden gewonnen werden, dennoch ist hierzu kritisch zu betonen: Probleme von Designern sind nur indirekt Thema und werden deswegen nicht ausreichend untersucht.

Gleiches ist für die in den KKW-Berichten sehr häufig behandelten Aspekte Qualifikation und Existenzgründung festzustellen. Auch hier sind die beruflichen Problemlagen von Designern, nur sehr ungenau Thema. Das wiederum bedeutet: Es wird viel zu schnell nach Möglichkeiten

³⁷⁷ Vgl. Rhein Energie Stiftung Kultur (2008): 87.

³⁷⁸ Vgl. ebd.

³⁷⁹ Ebd.

³⁸⁰ Vgl. ebd.

³⁸¹ Ebd.

der Markteingliederung gefragt, wohingegen eine genaue Analyse von berufsspezifischen Problemen doch die Voraussetzung für eine erfolgreiche Markteingliederung wäre. Als zentrale die wirtschaftliche Entwicklung der Designwirtschaft hemmende Faktoren sind lediglich fehlende betriebswirtschaftliche und unternehmerische Inhalte in der Ausbildung von Designern und daraus resultierende Folgen für die Marktfähigkeit von Designer benannt. Zweifelsohne ist eine exzellente Ausbildung und in diesem Zuge auch ein Lehrangebot zu betriebswirtschaftlichen Inhalten von großer Bedeutung: Auch ein Designer sollte Verhandlungen führen, einen Auftrag kalkulieren oder seine berufliche Selbständigkeit bestehen können. Doch vor dem Hintergrund einer möglichst passgenauen Förderung von Designern stellt sich die Frage, warum nicht verstärkt nach den Erfahrungen von Studierenden sog. Start-ups gefragt worden ist: Welche Sichtweise haben diese Akteure auf Ausbildungsinhalte und Qualifikationsanforderungen? Welche Probleme sind aus deren Sicht schwerwiegend, insbesondere die ersten Jahre der Berufstätigkeit betreffend? Oder welche Aspekte interessieren – neben Betriebswirtschaft und Unternehmensführung – eventuell noch bzw. werden für die spezifische Berufsvorbereitung als wichtig angesehen? In den Berichten zur KKW wird hingegen nur ein sehr einseitiger Fokus gewählt. Es geht ganz überwiegend darum, wie etwa Designer bzw. ihr Angebot möglichst schnell in den Markt integriert werden können.

Darüber hinaus ist für eine erfolgswahrscheinliche Förderkonzeption festzustellen: Die Identifikation von Entwicklungshemmnissen muss berufsgruppenspezifisch geschehen – dies eben weil die Designwirtschaft eine äußerst ausdifferenzierte Teilbranche der KKW ist, mit einer Vielzahl höchst unterschiedlicher Berufe (vgl. Abschn. 1.3.3). Es bedarf einer ganz genauen Zielgruppenfokussierung. Deshalb gilt es im Kontext der Auswertung der Experteninterviews danach zu fragen, welche Hemmnisse die Arbeit von Grafik- und Kommunikationsdesignern erschweren und inwieweit ein Designstudium hinreichend auf den Beruf vorbereitet (vgl. Abschn. 6.3).

4.2.3 Fehlende problemzentrierte Bezugnahme auf Designer

Zwar ist in nahezu jedem KKW-Bericht die zentrale Rolle von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern für den Standort NRW hervorgehoben. Dies veranschaulicht beispielhaft das folgende Zitat: „Künstler und andere kreative Berufstätige stehen im Mittelpunkt aktueller

ökonomischer Theorien über gesellschaftliche Innovationen und wirtschaftliche Dynamik.“³⁸²
Eine solche Betonung findet sich ebenso im ersten Kulturwirtschaftsbericht für NRW:

„Kulturangebote, speziell künstlerische Aktivitäten, tragen wesentlich zur geistigen Orientierung der Bevölkerung und zum inneren Zusammenhalt einer Gesellschaft bei, ebenso aber auch zur Lebensqualität in Städten und Regionen, für die sie einen beachtlichen Image-, Tourismus-, Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor darstellt.“³⁸³

Im Gegensatz zu dieser deutlichen und sogar emphatischen Hervorhebung des zentralen Stellenwerts von Akteuren der KKW ist festzustellen, dass deren spezifische Bedarfe in den Berichten i. d. R. weder hinreichend beschrieben noch vor dem Hintergrund möglicher Fördermöglichkeiten ausreichend untersucht werden.

Vorzeigeunternehmen statt Problembeschreibung

Die Darstellung von Akteuren der KKW beschränkt sich sehr häufig auf kurze, lediglich positiv klingende Unternehmensportraits. Ein kritischer problemzentrierter Analysefokus, der z. B. Schwierigkeiten von Kreativunternehmern ins Auge fasst und deswegen bei der Erarbeitung einer optimierten Förderkonzeption weiterhelfen würde, wird i. d. R. nicht unternommen. Das bestätigt sich bspw. im ersten Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Aachen. Hier werden zwar immerhin acht Unternehmen aus der KKW vorgestellt, darunter auch ein Unternehmen aus dem Bereich GuKD³⁸⁴, die Darstellung geht jedoch viel zu wenig in die Tiefe. Der fehlende analytische Blick zeigt sich z. B. ganz deutlich in der Art und Weise, wie auf den Arbeitsalltag einer Aachener Agentur für GuKD (nicht) eingegangen wird. Hierzu findet sich in dem Bericht folgender Kommentar: „Ihre Arbeit zeichnet sich besonders durch persönliches Engagement und viel Spaß an ihrer Arbeit aus.“³⁸⁵ Wie an diesem Beispiel zu erkennen ist, findet sich, statt einer Analyse des Arbeitsalltags einer Agentur und davon abzuleitender Förderziele sowie entsprechender Maßnahmen, lediglich eine Kommentierung in Form einer im Grunde völlig inhaltsleeren Aussage. Diese geht zudem an der Realität einer häufig nicht ausreichenden Existenzsicherung vieler GuKD vorbei (vgl. Abschn. 1.3.3).

Ein weiteres Beispiel für einen fehlenden problemzentrierten Fokus auf *real gegebene* Bedarfe bzw. Problemlagen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern ist der KKW-Bericht der Stadt Bochum. Dieser stellt lediglich „Vorzeigeunternehmen“ zu ausgewählten Teilbranche der KKW vor. Es wird z. B. die Unternehmensgeschichte eines etablierten Designbüros skizziert

³⁸² Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 250.

³⁸³ Benkert et al. (1992): 127.

³⁸⁴ Vgl. Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (2005): 39.

³⁸⁵ Ebd.

und dabei lediglich Bezug auf erfolgreich gemeisterte Aufträge oder gewonnen Preise genommen: „Insgesamt sechs Mal gewann die Agentur den renommierten red dot-Award des Designzentrums NRW“³⁸⁶. Das Zitat zeigt: Hier interessiert nicht die Situation der Agentur als ganze und schon gar nicht die Situation einzelner Designer, sondern es interessiert ausschließlich der Erfolg des Unternehmens, und zwar *nur* im Zusammenhang mit dem Imagegewinn für die Stadt Bochum. Einer solch oberflächlichen Betrachtungsweise, in der es in erster Linie nur um positive (werbewirksame) Feststellungen geht, kann für die Erarbeitung einer auf die Praxis von Designern hin konkretisierten Förderkonzeption kaum etwas entnommen werden. Dies erstaunt umso mehr, als dass die Verfasser auch dieses Berichts den Anspruch erheben, zur Förderung der KKW Relevantes beizutragen.

In ähnlicher Weise stellt auch der zweite Kulturwirtschaftsbericht des NRW-Wirtschaftsministeriums im Wesentlichen nur Unternehmensportraits vor, die die erfolgreiche Arbeit von Akteuren der KKW skizzieren sollen. Zwar werden fünf unterschiedliche kulturwirtschaftliche Betriebe portraitiert, z. B. eine Werkstätte für Glasmalerei, ein Soziokulturelles Zentrum und eine Firma aus dem Bereich Werbefotografie, jedoch wird z. B. nicht im Detail auf spezifische Herausforderungen und Problembereiche eingegangen. Es sind lediglich sehr allgemeine Aspekte angesprochen, wie z. B. die Unternehmensgeschichte, Produkte und Dienstleistungen oder Angaben zu Beschäftigungszahlen sowie Qualifikationsanforderungen.³⁸⁷ Daher finden sich auch hier nur überwiegend allgemeine Feststellungen, wie z. B. die folgenden: „Die stabile wirtschaftliche Gesamtsituation und die stetige Entwicklung des Unternehmens lassen auch für die Zukunft einen leichten, aber kontinuierlichen Umsatz- und Beschäftigungszuwachs erwarten.“³⁸⁸ So auch: „Die Zahl der Beschäftigten ist in den letzten Jahren konstant geblieben und wird es voraussichtlich auch in den nächsten Jahren bleiben.“³⁸⁹ Und: „Ein hohes Maß an Flexibilität und Bereitschaft zur individuellen Weiterqualifikation sind daher für jeden wichtig.“³⁹⁰ Alle drei Zitate verdeutlichen, dass sich statt einer konkreten Auseinandersetzung mit der Situation von Kreativunternehmen ein ausschließliches Interesse am ökonomischen Nutzen der Betriebe. Dementsprechend verwundert es nicht, dass das dritte Zitat einen regelrechten betriebswirtschaftlichen Allgemeinplatz mitteilt, der für *jedwede* unternehmerische Tätigkeit Selbstverständliches enthält. Das Kapitel des zweiten Kulturwirtschaftsberichts aus NRW, welches auf fünf Fallbeispiele zu kulturwirtschaftlichen Betrieben eingeht, schließt mit der

³⁸⁶ Empirica (2008): 17.

³⁸⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 201 ff.

³⁸⁸ Ebd.: 203.

³⁸⁹ Ebd.: 210.

³⁹⁰ Ebd.: 215.

Abbildung einer Matrix, die angeben soll, welche Standortfaktoren die vorgestellten Unternehmen für wichtig halten.³⁹¹ Diese Matrix muss allerdings als sehr wenig aussagekräftig angesehen werden, dies aus folgenden Gründen: Zum einen sind fünf Fallbeispiele in gar keiner Weise repräsentativ, zum anderen sind die Beispiele derartig heterogen, dass sich in der Matrix zwischen den Unternehmen keine Gemeinsamkeiten bezüglich relevanter Standortfaktoren ergeben. Ungeachtet dessen enthält der Bericht in Bezug auf Standortfaktoren eine zustimmungsfähige Feststellung: Unternehmen aus der KKW würden „Standortfaktoren anders gewichten [...] als Betriebe in traditionellen Wirtschaftssektoren.“³⁹² Für Akteure der KKW seien „weiche“ Standortfaktoren, wie z. B. das Vorhandensein eines Kulturlebens bzw. eines kulturellen Milieus, von großer Relevanz, nicht zuletzt, weil solche Aspekte eine wichtige unternehmerische Bedingung darstellten.³⁹³ Obwohl diese Feststellung für die Entwicklung der KKW als besonders relevant hervorgehoben wird, unternehmen die Autoren des zweiten Kulturwirtschaftsberichts keine weitere Analyse hinsichtlich des Zusammenhangs von kulturellem Milieu und wirtschaftlichen Aktivitäten Kulturschaffender und Kreativunternehmer. Es hätte untersucht werden müssen, auf welche Weise *genau* ein bereits bestehendes kulturelles Milieu hinsichtlich des Erfolgs der jeweils vorgestellten Betriebe von Bedeutung ist bzw. inwiefern das Fehlen eines kulturellen Umfelds deren Erfolg behindert (vgl. Abschn. 6.3.1).

Clusteranalyse: Fehlender Bezug auf Designer

Ein fehlender Untersuchungsfokus auf *spezifische* berufsbezogene Rahmenbedingungen von Designern zeigt sich besonders deutlich im fünften und bisher letzten Kulturwirtschaftsbericht aus NRW. Obwohl die Designwirtschaft NRW einen *zentralen* inhaltlichen Schwerpunkt bildet, findet sich auch hier in Bezug auf eine präzise und deswegen erfolgversprechende Förderung der Designbranche nur wenig Konkretes. Neben dem Versuch einer Abbildung des Designclusters – also von räumlichen Konzentrationen von für die Designwirtschaft relevanten Unternehmen und damit zusammenhängenden wirtschaftlich ausgerichteten Netzwerke – soll es dem Anspruch des Berichts nach insbesondere darum gehen, geeignete Möglichkeiten der Branchenförderung aufzuzeigen.³⁹⁴

Zu Beginn betont der Bericht, dass regionalen Clusterstrukturen gerade für die Entwicklung der KKW eine wichtige Bedeutung beizumessen sei. Kreativ-Branchen seien besonders durch eine

³⁹¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 219.

³⁹² Ebd.: 221.

³⁹³ Vgl. ebd.: 221.

³⁹⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 101.

hohe Anzahl Selbständiger und Kleinunternehmer gekennzeichnet; ein entwickeltes Cluster erleichtere „die Interaktion und damit die Innovationsfähigkeit“³⁹⁵ von z. B. Selbständigen. Daher sei es wichtig, in NRW vorzufindende Netzwerkstrukturen zu untersuchen und schließlich zu fördern.³⁹⁶ Mit dieser Zielsetzung wollen die Autoren Clusteranalysen u. a. auch für die Designwirtschaft in NRW unternehmen. Dabei werden fünf ausgewählte wirtschaftliche Merkmale³⁹⁷ überprüft: Erstens soll der Spezialisierungsgrad, also die inhaltliche Ausrichtung einzelner Designunternehmen, bestimmt werden. Die Autoren möchten klären, ob Unternehmen der Designwirtschaft Dienstleistungen für unterschiedliche oder nur für eine spezielle Kundengruppe erbringen. Der zweite Aspekt ist die internationale Reichweite. Es soll ermittelt werden, ob Designfirmen neben lokalen und regionalen Märkten auch international aktiv sind. Das dritte Merkmal der Clusteranalyse fokussiert die inter- und intraregionale Vernetzung von Akteuren der Designwirtschaft. Zum Beispiel ist hier die Frage von Interesse, wie entwickelt berufliche Netzwerke sind bzw. wie gut der Austausch zwischen Akteuren der Designwirtschaft funktioniert. Der vierte Analyseschwerpunkt möchte die Bedeutung regionaler Märkte für Unternehmen der Designwirtschaft sprich die regionale Nachfrage nach Designdienstleistungen näher beleuchten. Der fünfte und letzte Programmpunkt der Clusteranalyse zielt darauf ab, die Entwicklungsdynamik der Designbranche zu bestimmen. Die Autoren möchten standortbezogene Rahmenbedingungen aufzuzeigen und dabei Entwicklungsperspektiven bzw. -hemmnisse formulieren.

Auf den ersten Blick wirkt diese Clusteranalyse wie eine tragfähige Konzeption, die zumindest einige wenige der wirtschaftlichen Bedingungen – denn künstlerisch-kulturelle Faktoren sind hier komplett ausgeblendet – der Designwirtschaft beleuchtet (vgl. Abschn. 2.3). Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse dieser Clusteranalyse zeigt sich jedoch das Folgende: Der Bericht untersucht in erster Linie nicht die Clusterstrukturen der Designwirtschaft – wenn überhaupt, dann nur im Ansatz –, sondern stellt überwiegend Förderprojekte für die Designwirtschaft vor, und zwar solche, die größtenteils von der ÖH geplant und initiiert worden sind und aus heutiger Perspektive rückwirkend als größtenteils erfolglose Projekte anzusehen sind (vgl. Abschn. 6.1.2).

Diese Kritik gilt es im Folgenden textanalytisch zu begründen: Die im fünften Kulturwirtschaftsbericht unternommene Clusteranalyse betrachtet die Themen viel zu oberflächlich. Im Abschnitt zum Spezialisierungsgrad der Designwirtschaft in NRW ist z. B. nicht anhand von

³⁹⁵ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 7.

³⁹⁶ Vgl. ebd.

³⁹⁷ Vgl. ebd.: 9.

Fallbeispielen zu unterschiedlichen Berufsfeldern dieser Branche verdeutlicht, welcher Kundenstamm existiert und welche spezifischen Dienstleistungen erbracht werden. Ebenso wenig wird auf berufsgruppenspezifische Herausforderungen eingegangen. Stattdessen stellen die Autoren viel zu allgemein fest, dass z. B. Selbständige „mit ihrem Portfolio häufig auf eine oder einige wenige Branchen spezialisiert“³⁹⁸ seien und dies für einen hohen Spezialisierungsgrad spreche. Ohne diese Feststellung anhand von Fallbeispielen, die etwa die Wahrnehmung und Realisation von unternehmerischen Chancen konkretisieren, weiter auszuführen, thematisieren die Verfasser dann ein „Forum für die Möbel- und Bekleidungsindustrie ‚MARTa‘“³⁹⁹ in Herford, ein durch öffentliche Gelder mitfinanziertes Museum, das sich der in der Region traditionell verankerten Möbel- und Bekleidungsindustrie widmet. Diese Einrichtung habe sich im Zuge der „Spezialisierungen von Designunternehmen und ihrem Bezug zu regionsspezifischen Gewerbebranchen“⁴⁰⁰ entwickelt und biete die Chance, „das Bewusstsein in der regionalen Wirtschaft für die Bedeutung von Design-Mehrwerten zu fördern.“⁴⁰¹ Gelingen soll dies z. B. „über Ausstellungen und Veranstaltungen im Museum“⁴⁰². Es wird deutlich: Statt etwa die Bedeutung von Spezialisierung für den Erfolg von Designunternehmen genau zu erörtern, befassen sich die Autoren im Grunde genommen mit der Darstellung eines Museumsprogramms, und dies in einem sehr unklaren Zusammenhang mit Designwirtschaft.

Im Abschnitt zur internationalen Vernetzung, in dem es eigentlich um den marktlichen Aktionsradius von Designunternehmen gehen soll, erwähnen die Autoren nur kurz, dass es in NRW eine Vielzahl international agierender Unternehmen gebe, etwa aus dem Bereich Kommunikations- und Produktdesign. Tatsächlich aber konzentrieren sich die Autoren auf eine Darstellung der „Designstadt Zollverein“, ein öffentliches Förderprojekt, welches zum „strategischen Aushängeschild für die Designwirtschaft“⁴⁰³ werden solle. Mit diesem Projekt würden unterschiedliche Aktivitäten zur Entwicklung der Designwirtschaft gebündelt. Ziel sei es, auf einer Freifläche am Standort Zollverein (ehemalige Schachanlage) Büros für kreative Berufe zu bauen, insbesondere für Designer. Wichtiger Eckpfeiler des Projekts sei zum einen das auf internationaler Ebene vernetzte und nach Ansicht der Autoren gleichermaßen renommierte „DesignZentrum NRW“, das z. B. den anerkannten Design-Preis „red dot“ auslobt, und die

³⁹⁸ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 94.

³⁹⁹ Ebd.

⁴⁰⁰ Ebd.

⁴⁰¹ Ebd.: 95.

⁴⁰² Ebd.: 94.

⁴⁰³ Ebd.: 95.

„Zollverein School of Management and Design“ – ebenfalls ein Projekt unter Beteiligung der ÖH. Es wird erklärt, dass durch das Projekt „Designstadt Zollverein“ eine „stärkere Internationalisierung und eine Verbesserung der design- und standortbezogenen Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen“⁴⁰⁴ angestrebt werde. Die Autoren zitieren die Initiatoren des genannten Vorhabens, diese sehen das Essener Projekt in einer „internationalen Liga“⁴⁰⁵ ähnlicher Planungsvorhaben, bspw. in London oder New York. Außerdem *skizziert* der Abschnitt nur noch, mit welchen Aktivitäten versucht wird, Unternehmensgründer und bestehende Designunternehmen für eine Ansiedlung am Standort Zollverein zu gewinnen – ein nach Wissen des Verfassers erfolglos gebliebenes Vorhaben (vgl. Abschn. 6.1.2). Auch für diese im fünften Kulturwirtschaftsbericht unternommene sog. Clusteranalyse zur internationalen Vernetzung der Designwirtschaft ist festzustellen, dass die hierzu dargebotenen Inhalte kaum etwas mit der Internationalisierung von Designunternehmen aus NRW zu tun haben. Letzteres wird nämlich nur ganz am Rande erwähnt. Der Schwerpunkt der „Analyse“ liegt auf einer möglichst positiven Darstellung von Projekten der ÖH, bzw. von Projekten an denen die ÖH beteiligt ist. Das Thema der internationalen Vernetzung der Designwirtschaft hätte sich problem- und damit lösungsorientiert darstellen lassen, wenn etwa Praxisbeispiele aus der Designwirtschaft vorgestellt und bewertet worden wären. Es wäre zu fragen gewesen, für welche Designunternehmen *konkret* eine Ausrichtung auf internationale Märkte überhaupt in Frage kommt und wie diese Ausrichtung letztlich erfolgreich in der unternehmerischen Praxis umgesetzt werden könnte. Wie der Verfasser aus seiner beruflichen Erfahrung als Mitarbeiter einer Wirtschaftsförderung weiß, sind aber nur die wenigsten Designer aus NRW überhaupt daran interessiert, auf internationalen Märkten zu agieren. Meist spricht schon ein Mangel an Kapazität dagegen.

Auch der Abschnitt des fünften Kulturwirtschaftsberichts, der in Fortsetzung der Clusteranalyse die inter- und intraregionale Vernetzung von Akteuren aus der Designwirtschaft untersuchen will⁴⁰⁶, liefert tatsächlich nur wenig Information zum Bestehen bzw. Funktionieren unternehmerischer Netzwerke. Zu Beginn wird zwar die zentrale Bedeutung von Kommunikationsnetzwerken für die Dynamik der Designbranche betont⁴⁰⁷, im weiteren Verlauf des Abschnitts wird dann aber nur „KölnDesign“, ein Verein, der einer Förderinitiative der Stadt Köln entsprungenen ist sowie die „Köln International School of Design“ (KISD) angesprochen –

⁴⁰⁴ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 95.

⁴⁰⁵ Ebd.: 97.

⁴⁰⁶ Vgl. ebd.

⁴⁰⁷ Vgl. ebd.

beides allerdings ohne jede vertiefende Analyse. Im Grunde wird lediglich von der Existenz dieser Institutionen berichtet. Weiter sind dann Förderaktivitäten der Stadt Köln thematisiert, die darauf abzielen, „eine gezielte Technologie-, Ansiedlungs- und Gründerförderung im Rahmen der städtischen Entwicklungsplanung und Wirtschaftsförderung“⁴⁰⁸ zu realisieren, um neben dem in der Stadt bereits bestehenden Medien-Cluster ebenfalls die Designwirtschaft weiter auszubauen. Als wichtige Förderprojekte sieht die Stadt vor allem die Einrichtung von Arbeitsräumen für die KKW, z. B. Büros, Ateliers oder Werkstätten und die Durchführung eines Designwettbewerbs („Nachtlux“).⁴⁰⁹ Anstatt Netzwerkstrukturen wirklich konkret zu thematisieren, die für die Designwirtschaft in NRW relevant sind, und z. B. detailliert auf Basisinitiativen (vgl. Abschn. 6.3.4) einzugehen, wird nur sehr oberflächlich gefordert, dass die interne Vernetzung der Branchen gefördert werden müsse: „Hier geht es darum ein ‚Wir-Gefühl‘ zu entwickeln und zu stärken, Vertrauen aufzubauen und die Sichtbarkeit des Standortes nach innen und außen zu verbessern.“⁴¹⁰ Mit Blick auf den Verein „KölnDesign“, die KISD und Aktivitäten der Stadt Köln lässt sich somit sagen, dass zum Thema der regionalen Vernetzung von Designern nur sehr wenig Konkretes gesagt worden ist. Zu „KölnDesign“ wäre z. B. wichtig gewesen zu fragen, wie sich eine Vernetzung der Designer *konkret* gestalten lässt, damit etwa ein Austausch von Qualifikation bzw. Zusammenarbeit stattfindet. Außerdem wäre es wichtig zu wissen, wie die ÖH solche Basisinitiativen *konkret* unterstützen kann (vgl. Abschn. 6.3.4). In gleicher Weise hätte in Bezug auf die KISD und auch die Stadt Köln eruiert werden können, wie diese Institutionen die inter- und intraregionale Vernetzung von Akteuren aus der Designwirtschaft unterstützen können.

Der fehlende Blick auf brancheninterne Prozesse der Designwirtschaft setzt sich auch im Abschnitt zur Nachfrage nach Dienstleistungen aus der KKW fort.⁴¹¹ Das Autorenteam weist zu Beginn darauf hin, dass regionale Märkte für die Designbranche eine große Rolle spielen. Kundennähe bei der Standortwahl wird als bedeutsam eingestuft. Dies könne bspw. im Ruhrgebiet beobachtet werden, wo es eine „räumliche Konzentration von Designunternehmen in Städten wie Essen und Dortmund“⁴¹² gebe, weil dort viele Betriebe des produzierenden Gewerbes ihren Hauptsitz hätten⁴¹³. Mit Blick auf die Ergebnisse der vorliegend unternommenen Experteninterviews mit Grafik- und Kommunikationsdesignern – auch aus dem

⁴⁰⁸ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 97.

⁴⁰⁹ Vgl. ebd.: 97 f.

⁴¹⁰ Ebd.: 97.

⁴¹¹ Vgl. ebd.: 99.

⁴¹² Ebd.

⁴¹³ Vgl. ebd.

Ruhrgebiet – ist hierzu vorab zu betonen, dass die befragten Probanden mehrheitlich eine ganz andere Position vertreten (vgl. Abschn. 6.1.2). In Zeiten digitaler Kommunikation ist die räumliche Nähe zum Kunden nicht entscheidend. In der Passage zur intraregionalen Nachfrage wird dann nur noch das „Forum Produktdesign“ in Solingen und das am gleichen Standort befindliche „Bergische Institut“ behandelt. In beiden Fällen werden nicht regionale Marktbedingungen für Designer bzw. Designunternehmen thematisiert, sondern es werden die genannten Institutionen lediglich unter sehr allgemeinen Kriterien vorgestellt: Die zur Zeit der Veröffentlichung des fünften Kulturwirtschaftsberichts NRW recht neuen Einrichtungen sollen beispielhaft verdeutlichen, dass Design auch in solchen Regionen von wirtschaftlicher Bedeutung ist, die in einer gewerblich eher durch Manufakturen geprägten Tradition stehen.⁴¹⁴ Das „Forum Produktdesign“ schlage eine Brücke zu potenziellen Kunden der Designbranche aus der Region, indem es als Informationsplattform fungiere und Workshops sowie Seminare zum Thema Design anbiete. Das Institut hingegen befasse sich mit der Verknüpfung von technischem Know-how und gestalterischem Wissen und verfolge dabei einen integrativen Ansatz der Produktentwicklung.⁴¹⁵ Deutlich wird: Es erfolgt überhaupt keine *ausführliche* Behandlung des Aspekts der intraregionalen Nachfrage und regionalen Verknüpfung der Designwirtschaft mit anderen Branchen. Es wird nicht dargelegt, auf welche Weise genau Designunternehmen bereits erfolgreich mit Betrieben aus anderen Branchen zusammenarbeiten. Dazu hätte es genügend Beispiele gegeben. Es wird z. B. auch nicht erörtert, inwieweit im Zusammenhang mit intraregionaler Nachfrage Probleme bei der Kundenansprache bestehen (vgl. Abschn. 6.3.1).

Im letzten Abschnitt der Clusteranalyse sollen Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen der Designwirtschaft behandelt werden. Noch bevor irgendeine Analyse stattfindet, wird bereits im ersten Satz das Fazit gezogen: Die Entwicklung der Designwirtschaft in den betrachteten Regionen in NRW sei als „hoch-dynamisch“⁴¹⁶ zu bewerten. Die „Analyse“ bleibt bei Allgemeinaussagen stehen, die so gut wie gar keinen erklärenden Wert haben – was wäre im gegenwärtigen Wirtschaftsgeschehen nicht „hoch-dynamisch“? – und die daher nicht zur Förderung der Designwirtschaft beitragen. Anstatt das sog. „Ergebnis“ nachvollziehbar zu begründen, wechseln die Autoren dann rasch zu einem ganz anderen Thema, nämlich Empfehlungen dazu, wie die Dynamik der Designwirtschaft auch weiterhin gesichert werden könne. Zum Beispiel müsse es darum gehen, „neue Unternehmen für die Region zu

⁴¹⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 99.

⁴¹⁵ Vgl. ebd.

⁴¹⁶ Ebd. 100.

generieren⁴¹⁷, etwa durch Neugründungen oder durch „Attrahierung“⁴¹⁸ aus anderen Städten. Wie genau dies geschehen soll, bleibt völlig unklar. Außerdem mutet die Vorstellung, dass allein durch Ansiedlung neuer Unternehmen schon Dynamik geschaffen werde, merkwürdig an: Müsste es zunächst nicht darum gehen, die bereits vorhandenen Unternehmen bestmöglich zu fördern, statt diese mit Konkurrenten zu konfrontieren? Für eine langanhaltende dynamische wirtschaftliche Entwicklung sei weiterhin „die Eigenaktivität des Netzwerkes“⁴¹⁹ erforderlich. Ein positives Beispiel dazu wird im Engagement von zwei Institutionen gesehen, nämlich der „Zollverein School“ aus Essen und dem Verband Deutscher Industrie Designer (VDID). Beide Einrichtungen hätten gemeinsam die Broschüren „Produktdesign-Kompetenz für den Mittelstand“ publiziert und ebenso Informationsveranstaltungen durchgeführt und damit bereits einen wichtigen Beitrag zu Förderung des Netzwerkes geleistet.⁴²⁰

Statt allgemeine Informationen dieser Art mitzuteilen, wäre es bspw. wichtig gewesen, präzise darzustellen, inwieweit die genannten Institutionen Netzwerkaktivitäten überhaupt fördern. Oder erschöpft sich deren Engagement bereits in den aufgezeigten Aktivitäten? Wären SuK bzw. Vereine wie „KölnDesign“ zu einem Urteil über die beiden genannten Institutionen befragt worden, wäre nämlich zutage getreten, dass Netzwerkförderung in der Designbranche äußerst komplex (vgl. Abschn. 6.3.4) ist. Auch in dieser Passage fehlt also der *genaue* Blick in die Strukturen der Designwirtschaft hinein. Außerdem bleiben Meinungen und Erfahrungen von Designern völlig außen vor. Erneut gehen Autoren eines Kulturwirtschaftsberichts nur auf Akteure ein, die aller Wahrscheinlichkeit nach sowie so schon mit der ÖH in Kontakt stehen. Die Perspektive der Selbständigen und Kleinunternehmer, die doch als Dreh- und Angelpunkt für die Entwicklung der KKW identifiziert wurde, hätte stattdessen hier Berücksichtigung finden müssen. Wenn schon mit dem wenig spezifischen Begriff „Dynamik“ im Zusammenhang einer Untersuchung der Designwirtschaft die Rede ist, hätte thematisiert werden sollen, worin *genau* diese Dynamik besteht und auf welche Weise sie zu fördern wäre. Es reicht eben nicht, Dynamik über Wachstum generieren zu wollen, indem das Ziel verfolgt wird, einfach nur weitere Unternehmen in der Region anzusiedeln und dadurch sogar schlimmstenfalls ein Überangebot an Designdienstleistungen zu schaffen, das Designern am wenigsten nutzt (vgl. Abschn. 6.3.1). Im Zusammenhang mit der Problemstellung, wie sich die Designbranche dynamisieren lässt, hätten zunächst Rahmenbedingungen zur Entfaltung der Branche diskutiert werden müssen.

⁴¹⁷ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 100.

⁴¹⁸ Ebd.

⁴¹⁹ Ebd.

⁴²⁰ Vgl. ebd.

Mögliche Fragen hierzu: Mit welchen unternehmerischen Schwierigkeiten haben Designer generell zu kämpfen? Welche strukturellen Rahmenbedingungen (Standort, Verwaltung, Kulturangebot etc.) müssen von der ÖH geschaffen werden, damit Designer bzw. Designunternehmen erfolgreich sind und bleiben? Zunächst hätte es also z. B. auch um das Beheben von *institutionellen* Erfolgshemmnissen gehen müssen. Die Art und Weise, wie dies geschehen könnte, wäre zu konkretisieren gewesen, statt betriebswirtschaftliches Allgemeinwissen (Design als dynamische Branche etc.) mitzuteilen.

Positivbeispiel: Düsseldorf

Von allen bisher in NRW veröffentlichten Kulturwirtschaftsberichten ist mit Blick auf die Zielsetzung einer möglichst präzisen Untersuchung der Zielgruppe Kulturschaffende und Kreativunternehmer dem 2010 erschienenen Bericht der Stadt Düsseldorf eine Sonderrolle zuzuschreiben, und dies im positiven Sinne. Zwar reichen die hier präsentierten Ergebnisse noch immer nicht aus, um der ÖH eine wirklich umfassende und daher zielführende Handreichung für die Entwicklung passgenauer Förderkonzeptionen zu liefern – denn auch diese Analyse beginnt nicht bei Kulturschaffenden und Kreativunternehmern und untersucht z. B. deren unternehmerische Problemstellungen im Detail, sondern beginnt mit stark wirtschaftspolitischen Überlegungen, die den Standort Düsseldorf betreffen⁴²¹ – dennoch gelingt hier im Vergleich zu anderen Kulturwirtschaftsberichten aus NRW eine weitaus größere Bezugnahme auf Akteure der KKW. Dies vor allem aus zwei Gründen: Zum einen wird ein klarer Untersuchungsschwerpunkt gesetzt, denn es sind nicht alle Teilbranchen der KKW betrachtet. Der Analyseschwerpunkt liegt auf zwei Teilbranchen, nämlich die für den Standort Düsseldorf besonders bedeutsamen Branchen Werbemarkt und die bildende Kunst.⁴²² Zum anderen stützen die Verfasser des Düsseldorfer Berichts ihre Analyse nicht hauptsächlich auf eine Auswertung von Wirtschaftsdaten, sondern wählen eine qualitative Methode⁴²³: Insgesamt werden 55 Experten aus dem Bereich bildende Kunst und neun Experten aus der Werbebranche interviewt.

Aufgrund dieser teilbranchenspezifischen auf die jeweiligen Akteure fokussierten Vorgehensweise wird eine weitaus genauere Analyse möglich, als dies in anderen Berichten zur KKW in NRW gelingt. Dies zeigt sich etwa darin, dass nicht nur auf öffentliche Förderprojekte Bezug genommen wird oder nur etablierte Institutionen vorgestellt werden, sondern *ebenso* auf die

⁴²¹ Vgl. ICG Kulturplan (2010): 11.

⁴²² Vgl. ebd.: 11.

⁴²³ Vgl. ebd.

Rolle von Kulturschaffenden für die KKW eingegangen wird, und z. B. typische Merkmale von Künstlerbiografien erläutert sind.⁴²⁴ Unter anderem wird ein Überblick zu relevanten Akteuren der Wertschöpfungskette des Düsseldorfer Kunstmarkts gegeben und in diesem Kontext auch auf Kunstvereine eingegangen⁴²⁵, oder es werden Kaufmotive von Kunstsammlern vorgestellt⁴²⁶.

Dass der Fokus des Düsseldorfer Berichts viel zielgruppenorientierter ist als in den Kulturwirtschaftsberichten aus NRW üblich, zeigt sich nochmals in den dort gegebenen Handlungsempfehlungen, z. B. für die Teilbranche bildende Kunst. Mit Blick auf die Zielgruppe Künstler wird festgestellt: „Künstler haben vor allem zwei Probleme: Das eine ist die Existenzsicherung in einer Weise, die künstlerisches Arbeiten zulässt, das andere ist – je nach Projekt – die Finanzierung von Vorleistungen des schöpferischen Aktes.“⁴²⁷ Entsprechend dieser Feststellung empfehlen Autoren dann, Künstler im Bildungssektor, genauer gesagt in der kulturellen Bildung, vermehrt einzusetzen, um kunstnahe Nebenbeschäftigung zu ermöglichen.⁴²⁸ Dies ist immerhin in der Nähe einer konkreten Handlungsempfehlung. In ähnlicher Weise wird empfohlen, die Sichtbarkeit von Künstler zu verbessern, etwa durch zusätzliche öffentliche Ausstellungsräume, die Förderung von Kunstprojekten oder eine Bezuschussung für die Optimierung oder Erstellung individualisierter Webseiten von Künstlern; ferner wird der Vorschlag unterbreitet, einen Kunstpreis für exzellente Arbeiten Düsseldorfer Künstler auszuloben.⁴²⁹ Außerdem ist empfohlen, eine „Atelierförderung“ zu installieren, um für Künstler attraktive kostengünstige Arbeitsräume bereitzustellen, oder es wird angeregt, die eigenständige Entwicklung des kreativen Milieus zu fördern: „Stadträume sollen offengehalten werden, Lücken wären frei zu lassen, um eigenständige Entwicklungen zu ermöglichen. Funktionierende (Sub-)Strukturen sollen nicht weggeplant, Subkulturen Raum gelassen werden.“⁴³⁰ Es ist betont, dass eine auf diese Weise „zulassende Planung“⁴³¹ besonders wichtig in Städten mit wenig Freiräumen und hohen Mieten sei.⁴³²

Klar zu erkennen ist: Die Autoren interessieren sich nicht nur dafür – wie so häufig in Berichten zur KKW –, wie etwa der internationale Standortwettbewerb zu bestreiten wäre, sondern geben Empfehlungen mit Bezug auf Interessen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern.

⁴²⁴ Vgl. ICG Kulturplan (2010): 57.

⁴²⁵ Vgl. ICG Kulturplan (2010): 67.

⁴²⁶ Vgl. ebd.: 71 ff.

⁴²⁷ Ebd.: 78.

⁴²⁸ Vgl. ebd.

⁴²⁹ Vgl. ebd.

⁴³⁰ Ebd.

⁴³¹ Ebd.

⁴³² Vgl. ebd.

Wo das Thema Standortwettbewerb angesprochen ist, so z. B. in den Empfehlungen bezüglich des Werbemarkts, geschieht dies vor dem Hintergrund der Meinungen und Erfahrungen von Akteuren der fokussierten Teilbranche. Als ein zentrales Problem der Werbewirtschaft in Düsseldorf wird z. B. die Suche nach qualifiziertem Personal angegeben – und dies trotz der vorhandenen Dichte an Bildungseinrichtungen in der Region; nach Einschätzung der im Bericht befragten Unternehmer wandern viele Absolventen z. B. nach Hamburg oder Berlin ab.⁴³³ Düsseldorf habe nicht das entsprechende Image, um „Nachwuchskreative“⁴³⁴ am Standort zu halten. Die Altstadt und der Rhein als Markenzeichen reichten nicht aus, um Kreative in Düsseldorf zu halten bzw. anzuwerben.⁴³⁵ „Kreative in der Werbung suchen die Nähe zu Künstlern, zur Szene. Die Attraktivität einer Stadt steigt in ihren Augen durch eine lebendige Künstlerszene, durch Galerien und Museen – kurz: durch die Sichtbarkeit eines kulturellen Milieus.“⁴³⁶ Hier ist zu erkennen: Es geht nicht nur darum, ein Stadt-Image (künstlich) aufzubauen oder deutlicher nach außen zu kommunizieren, wie dies etwa in den KKW-Berichten aus NRW häufig empfohlen ist. Vielmehr ist hier der Blick auf konkrete Interessen von Akteuren der KKW gerichtet. Es wird erkennbar, dass die Förderung von Kunst und Kultur bzw. des Kreativ-Milieus ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Entwicklung der KKW ist. Mit Blick auf die Experteninterviews der vorliegenden Arbeit gilt es also zu prüfen, inwieweit auch die Designer das Vorhandensein eines Kreativ-Milieus als bedeutsam einstufen (vgl. Abschn. 6.3.1).

Weiterhin muss hinsichtlich der besonderen Rolle des Düsseldorfer Kulturwirtschaftsberichts hervorgehoben werden, dass dessen Autoren den Aufbau von Förderstrukturen *nicht uneingeschränkt* empfehlen bzw. sogar *keine neuen* Förderinstrumente für die Werbewirtschaft vorsehen. Hierzu wird erklärt, dass alle befragten Experten aus der Werbewirtschaft eine direkte Förderung durch Politik und ÖH als unnötig betrachten: „Das hat der Sektor nicht nötig. Der Werbemarkt braucht keine neuen Fördermaßnahmen.“⁴³⁷ Stattdessen solle Förderung sich der „Nebenbedingungen für die kreative Wirtschaft in der Stadt“⁴³⁸ annehmen und sich z. B. auf die Entwicklung des kreativen Milieus konzentrieren.

⁴³³ Vgl. ICG Kulturplan (2010): 95.

⁴³⁴ Ebd.

⁴³⁵ Vgl. ebd.

⁴³⁶ Ebd.: 96.

⁴³⁷ Ebd.: 95.

⁴³⁸ Ebd.

Handlungsempfehlungen: Nutzen für Designer fraglich

Zwar formuliert jeder der untersuchten KKW-Berichte aus NRW Handlungsempfehlungen, mittels derer die Entfaltung der KKW durch die ÖH vorangetrieben werden soll. Leider zeigt die Dokumentenauswertung, dass Empfehlungen fragliche Ansätze hinsichtlich einer *gezielten* Förderung von SuK aus dem Bereich GuKD bieten. Überhaupt nur drei Berichte beziehen ihre Handlungsempfehlungen *direkt* auf die Designwirtschaft.

Mit dem Ziel, designbezogenes Potenzial zu aktivieren, ist im vierten Kulturwirtschaftsbericht bspw. empfohlen, weitere Verwaltungsstrukturen aufzubauen: Zunächst sei eine Arbeitsgruppe einzurichten, die später dann in eine Geschäftsstelle überführt werden könne. Von hier aus sollen z. B. Veranstaltungen durchgeführt und weitere Handlungsempfehlungen erarbeitet werden.⁴³⁹ Als positiv zu bewerten ist, dass hier immerhin empfohlen wird, an dieser Arbeitsgruppe neben Vertretern des Wirtschaftsministeriums auch kulturwirtschaftliche Akteure und Einrichtungen zu beteiligen.⁴⁴⁰ Hier ist zu erkennen, dass ein kooperativ ausgerichteter Förderansatz verfolgt werden soll. Doch welche Akteure genau das sein sollen und in welchem Umfang deren Beteiligung geschehen soll, bleibt offen. Mit Blick auf die zuvor im vierten Bericht thematisierten wirtschaftlichen Zusammenhänge zwischen der Designwirtschaft und der Mode- und Möbelbranche werden weitere Empfehlungen ausgesprochen: An der Schnittstelle zwischen Mode und Design sollen kreative „Spitzenleistungen“⁴⁴¹ gefördert werden, etwa an den bereits bestehenden Textilstandorten Düsseldorf, Köln oder Gelsenkirchen⁴⁴². Auf diesem Wege ließe sich das Image des nordrhein-westfälischen Textil- und Modedesigns verbessern, damit sich der Standort „zum international anerkannten Modeland“⁴⁴³ entwickeln könne. Ebenso müsse eine „sichtbare Spitze“⁴⁴⁴ geschaffen werden, gemeint ist, dass besonders hervorstechende Produkte aus NRW nach außen hin besser kommunizieren werden. Eine solche Sichtbarkeit könne z. B. über Mode-Design-Ausstellungen im Essener „DesignZentrum NRW“, durch Auslobung eines Preises oder über Präsentationsstände auf internationalen Messen erreicht werden⁴⁴⁵. Im Grunde konzentrieren sich solche Empfehlungen also auf die Entwicklung des Standortimages. Ob das Image NRWs allein über Ausstellungen oder Messeauftritte positiv zu verändern ist, lässt sich bezweifeln (vgl. Abschn. 6.3.1). Positive Effekte für

⁴³⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 120.

⁴⁴⁰ Vgl. ebd.: 121.

⁴⁴¹ Ebd.

⁴⁴² Vgl. ebd.: 121.

⁴⁴³ Ebd.

⁴⁴⁴ Ebd.

⁴⁴⁵ Vgl. ebd.: 121 f.

Betriebe an der Schnittstelle zwischen Design und Möbelindustrie sollen in erster Linie durch eine Informationsoffensive erreicht werden: Es soll auf das wirtschaftliche Potenzial von Designdienstleistungen aufmerksam gemacht werden.⁴⁴⁶ Zu diesem Zweck wird bspw. vorgeschlagen, eine Austauschplattform bzw. eine „Vermittlungsbörse“⁴⁴⁷ zwischen Designern und Akteuren aus der Möbelindustrie zu schaffen. Ferner soll eine Umsatzsteigerung von Betrieben aus dem Bereich Designmöbel z. B. mittels einer Zertifizierung von herausragendem Design, der Durchführung eines Awards oder eines Wettbewerbs erreicht werden.⁴⁴⁸ Eine solche Zertifizierung unterstütze nach Ansicht der Autoren dabei, bestehende Unsicherheiten aufseiten von Endkunden in Bezug auf die Qualität von Designmöbeln aus NRW zu verringern. Ebenso vertreten die Autoren des vierten Kulturwirtschaftsberichts die Ansicht, dass eine „[e]ndkundenbezogene Plattform für designbezogene Innovationen“⁴⁴⁹ im Internet besondere Designer-Leistungen transparent machen könne. Wie hier deutlich wird, empfehlen die Autoren ohne jede Konkretion die Erstellung digitaler Plattformen. Vergessen wird dabei jedoch, dass Aufbau und Pflege eines umfangreichen Internetangebots kein Selbstläufer ist, insbesondere dann nicht, wenn es Ziel sein soll, einen regen Austausch zwischen Besuchern der Plattform zu erreichen. Auch Internetangebote müssen, um dauerhaft Akzeptanz zu erfahren, zielgruppenspezifisch beworben und aktuell gehalten werden. Zudem empfiehlt es sich, dort stattfindende Diskussionen zu moderieren. Dafür braucht es Spezialisten, die sowohl das nötige Know-how hinsichtlich digitaler Umsetzung haben als sich auch in den behandelten Themen sehr gut auskennen. Dies alles ist i. d. R. personal- und somit auch ressourcenintensiv; ob ein solches digitales Angebot wirklich von der Zielgruppen angenommen wird, kann zudem nicht mit Sicherheit gesagt werden (vgl. Abschn. 7.2.1). Eine unbedenkliche Befürwortung von digitalen Angeboten ist also als problematisch zu bewerten. Mit Blick auf die Empfehlung, einen Award zu veranstalten, muss ebenso kritisch gefragt werden: Lässt sich auf diese Weise eine Umsatzsteigerung der ausgezeichneten Designer wirklich erreichen? In der Auswertung der vorliegend geführten Interviews mit Designern aus NRW wird auf das Thema Award als mögliches Förderinstrument noch einmal vertiefend eingegangen (vgl. Abschn. 6.1.5). Weitere Handlungsempfehlungen im Kontext von Möbeldesign sind dann erneut Messeauftritte, hierdurch könne der Export von Designprodukten gefördert werden.⁴⁵⁰ Weiterhin wird der

⁴⁴⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 123.

⁴⁴⁷ Ebd.

⁴⁴⁸ Ebd.

⁴⁴⁹ Ebd.: 124.

⁴⁵⁰ Vgl. ebd.: 124.

Vorschlag unterbreitet, eine überregionale „Ausstellungs- und Austauschplattform“⁴⁵¹ einzurichten, auch diese könne die internationale Wahrnehmung von NRW als Designstandort verbessern.⁴⁵²

Die im fünften Kulturwirtschaftsbericht enthaltenen Handlungsempfehlungen zum Abbau von „Entwicklungshemmnissen“⁴⁵³ bzw. „zur Stärkung der Designwirtschaft“⁴⁵⁴ zeigen eindeutige Parallelen zu Empfehlungen des vierten Berichts: Der Fokus ist erneut auf das Themenfeld Internationalisierung gerichtet und eben nicht auf eine *direkte* Förderung der Designwirtschaft selbst. Es wird zwar anfangs erklärt, dass es darum gehen müsse, Designunternehmen direkt zu unterstützen⁴⁵⁵, die Analyse der Handlungsempfehlungen verdeutlicht aber, dass dieser Fokus nicht hinreichend verfolgt wird. Die Autoren zeigen *keine* Fördermöglichkeit auf, die *ausschließlich* und direkt den Akteuren der KKW zugutekommt. Stattdessen werden vor allem Empfehlungen formuliert, die potenzielle „Abnehmer von Designleistungen“⁴⁵⁶ betreffen. So wird z. B. betont, dass es verstärkt darum gehen müsse, potenzielle Auftraggeber der Designbranche zu motivieren bzw. deren Interesse für die Beauftragung von Designunternehmen zu wecken; eine solche Aufgabe könne eine eigens dafür installierte „Matching-Einrichtung“⁴⁵⁷ bewerkstelligen. Die Autoren empfehlen außerdem den Aufbau einer neuen Institution, deren Aufgabe Kundengewinnung bzw. Hilfestellung bei der Suche nach Dienstleistern sein soll – aus Sicht des Verfassers zwei Aufgaben, die nicht seitens des Staates zu erfüllen sind, sondern in die Eigenverantwortung von Unternehmen fallen. Mit Blick auf die Experteninterviews wird zu fragen sein, inwieweit die Designer solche Förderstrategien befürworten (vgl. Abschn. 6.4).

In ähnlicher Weise wie hier zuvor referiert sehen es die Autoren des fünften KKW-Berichts als wichtig an, Nicht-Design-Unternehmen den Nutzen von Designleistungen (z. B. verbessertes Marketing) näherzubringen, dies könne mittels persönlicher „Potenzialberatung auf betrieblicher Ebene“⁴⁵⁸ erreicht werden. In diesem Zusammenhang sei es erforderlich einen Überblick – in Form einer Datenbank – über qualifizierte Designbüros aus NRW bereitzustellen, damit Anfragen potenzieller Auftraggeber direkt an Designunternehmen vermittelt werden könnten.⁴⁵⁹ Weiterhin gehen die Autoren davon aus, dass sich selbständige Designer aus NRW nicht nur für den Aufbau einer solchen Datenbank aussprechen, sondern sich sogar *unentgeltlich* bei

⁴⁵¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001):124.

⁴⁵² Vgl. ebd.

⁴⁵³ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 101.

⁴⁵⁴ Ebd.

⁴⁵⁵ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 101.

⁴⁵⁶ Ebd.

⁴⁵⁷ Ebd.

⁴⁵⁸ Ebd.: 102.

⁴⁵⁹ Vgl. ebd.

deren Entwicklung einbringen werden.⁴⁶⁰ Die Motivation für Designer, sich bei diesem Förderprojekt zu beteiligen, bestehe vor allem in der Aussicht auf Neukunden oder anders formuliert, darin, dass

„die Bereitschaft von Unternehmen zum Beispiel des Produzierenden [sic] Gewerbes steigen wird, [sich] aus dem Stadium des prinzipiellen Interesses an Designmanagement [...] nachhaltig in das Stadium der eigenen Durchführung zu begeben. Für die Designbüros kann dies eine Steigerung des Gesamtumsatzes [...] mit sich bringen, was erfahrungsgemäß motiviert, sich auch an unehonorierten Aktivitäten im Interesse des Netzwerkes zu beteiligen.“⁴⁶¹

Auch diese Empfehlungen sind als äußerst fraglich zu bewerten: Ein eigenverantwortlicher Unternehmer soll also „Nachhilfeunterricht“ hinsichtlich seiner Möglichkeiten einer verbesserten Außendarstellung erhalten, und zwar auf Kosten des Staates? Designer sollen sich „ehrenamtlich“ engagieren, um für die ÖH eine Datenbank aufzubauen, die nicht nur sie selbst, sondern eben auch andere Anbieter von Designleistungen – also Konkurrenten – abbildet? Aus Sicht des Verfassers verfehlen die Autoren des Berichts hier ihren Auftrag: Wäre es nicht viel sinnvoller, der ÖH aufzuzeigen, inwieweit bereits bestehende „Selbsthilfe“-Strukturen der Designbranche – z. B. Vereine oder Initiativen – darin unterstützt werden können, ihre Arbeit zu professionalisieren, die im Übrigen auch in Richtung Unternehmensführung geht (vgl. Abschn. 9.1.2)?

Neben diesen Vorschlägen liegt folgender Schwerpunkt im Blickfeld der Autoren: Erneut geht es um Anliegen und Vorstellungen potenzieller Auftraggeber der Designwirtschaft. Hierzu wird nur wenig detailliert erklärt, dass Unternehmen des produzierenden Gewerbes ein Interesse daran hätten, z. B. „Fördermittel für Designberatungen“ zu bekommen oder an „Foren für den Austausch über Designthemen“⁴⁶² teilzunehmen.

Die Autoren des fünften Kulturwirtschaftsberichts befassen sich dann z. B. mit der internationalen Reichweite von Designern und empfehlen etwa, die „dezentralen Design-Netzwerke in NRW mit ausländischen Partnerorganisationen und Standorten“⁴⁶³ zu vernetzen oder Designer aus NRW auf „ausländischen Messen und Events“⁴⁶⁴ zu präsentieren. Ebenso wird – wie auch schon im vierten Kulturwirtschaftsbericht – die Auslobung eines Wettbewerbs favorisiert, dieses Mal sollen „interkulturell relevante Designleistung aus Nordrhein-Westfalen“⁴⁶⁵ ausgezeichnet werden. Die im fünften Bericht skizzierten Vorschläge werden wiederum nicht in

⁴⁶⁰ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 102.

⁴⁶¹ Ebd.

⁴⁶² Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 103.

⁴⁶³ Vgl. ebd.: 104.

⁴⁶⁴ Vgl. ebd.

⁴⁶⁵ Ebd.

ihrer Bedeutung und Wirkung für die Designwirtschaft hin konkretisiert, sondern bleiben sehr allgemein gehalten und sind dementsprechend häufig nur stichpunktartig aufgelistet.

Bezüglich der im Kulturwirtschaftsbericht Köln dargelegten Handlungsempfehlungen ist erneut festzustellen: Es besteht große Ähnlichkeit zu den bisher vorgestellten Fördervorschlägen. Erkennbar sind drei Schwerpunktthemen: Vernetzung von Designern mit deren potenziellen Kunden, Existenzgründung, Internationalisierung. Die Autoren raten z. B. ein weiteres Mal, Designfirmen mit mittelständischen Unternehmen in Kontakt zu bringen oder „designfremden Firmen den wirtschaftlichen Mehrwert von Design“⁴⁶⁶ näherzubringen. Ebenso ist die Rede vom Aufbau einer Datenbank, diese soll eine Übersicht zu Designern aus dem Rheinland liefern.⁴⁶⁷ Leider wird auch dieser Vorschlag nicht weiter spezifiziert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Handlungsempfehlungen, die es ermöglichen sollen, Existenzgründung in der Designbranche zu erleichtern. Es müsse darum gehen, angehende Designer in „Wirtschafts- und Managementqualifikation“⁴⁶⁸ weiterzubilden, weil die Designausbildung häufig zu stark auf künstlerische Aspekte gerichtet sei. Aus Sicht des Verfassers ist hier ein sehr wichtiger Aspekt immerhin angesprochen. Bei der Auswertung der Interviews wird die Ausbildung von Designern in NRW im Detail behandelt werden (vgl. Abschn. 6.3.3). Ferner empfiehlt der Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln, einen sog. „Realisierungswettbewerb“⁴⁶⁹ zu initiieren, und zwar mit dem Ziel, Netzwerke innerhalb der Designwirtschaft zu entwickeln. Handlungsempfehlungen zum Themenbereich Internationalisierung sind darauf gerichtet, den Wirtschaftsstandort Köln und in diesem Kontext Kölner Designunternehmen besser auf einen gesteigerten internationalen Wettbewerb vorzubereiten. „[U]m nächste Marktchancen in Europa nicht zu verschenken“⁴⁷⁰, wird z. B. empfohlen, „Übersetzungsförderung für die Internetseiten der Designszene Kölns“⁴⁷¹ zu ermöglichen, denn viele Onlinepräsenzen, auch von wichtigen Netzwerkakteuren, erschienen nur in deutscher Sprache⁴⁷². Damit Köln z. B. mit einer Designstadt wie Mailand konkurrieren könne, müssten Förderbemühungen gleichfalls darauf abzielen, Wertschöpfungsketten – etwa im Bereich von Möbeldesign (wobei Mailand doch eher für Mode bekannt ist) – vom Entwurf bis hin zum Vertrieb zu komplettieren, bspw. durch Ansiedlung von Möbelproduktionsfirmen im Raum Köln.⁴⁷³ Des Weiteren wird der Vorschlag unterbreitet, nach

⁴⁶⁶ Rhein Energie Stiftung Kultur (2008): 88.

⁴⁶⁷ Vgl. Rhein Energie Stiftung Kultur (2008): 88.

⁴⁶⁸ Ebd.

⁴⁶⁹ Ebd.

⁴⁷⁰ Ebd.

⁴⁷¹ Ebd.: 87.

⁴⁷² Vgl. ebd.

⁴⁷³ Vgl. Rhein Energie Stiftung Kultur (2008): 88.

dem Vorbild des Londoner Design Museum auch in Köln ein internationales Designhaus mit wechselnden Ausstellungen zum Thema Design zu installieren.⁴⁷⁴ Eine solche Ausstellungsfläche würde „dem Anspruch Kölns als einer europäischen Designmetropole entsprechen“⁴⁷⁵ und ebenso kulturtouristisch wertvoll sein. Netzwerkförderung, Übersetzung von Internetauftritten und Ausstellungen zum Thema Design, diese Empfehlungen gehen nach Ansicht des Verfassers nicht weit genug und haben zudem nur wenig mit den eigentlichen Bedarfen von Grafik- und Kommunikationsdesignern aus NRW zu tun.

Zusammenfassende Bewertung

Den gesamten Abschnitt zusammenfassend, bleibt festzuhalten: Alle KKW-Berichte aus NRW beziehen sich auf die Definition der KKW (vgl. Abschn. 1.1.1) und betonen das Potenzial der Kreativ-Branchen zu Unterstützung der wirtschaftlichen Entwicklung von Region und Städten. Deswegen verwundert es umso mehr, dass in den Berichten viel zu wenig *direkt* Bezug auf Kulturschaffende und Kreativunternehmer – eingeschlossen Designer – genommen wird.

Statt eines analytischen Fokus' auf Akteure der KKW finden sich z. B. in Städteberichten vor allem werbewirksame Kurzportraits von Unternehmern aus der KKW, und zwar nicht selten, ohne dabei auch nur im Ansatz auf mögliche Problemstellungen hinsichtlich einer möglichen konkreten Förderung von Kreativunternehmern einzugehen. In den Landesberichten findet anstelle einer differenzierten, problemorientierten und berufsgruppenspezifischen Betrachtung von Kreativunternehmern eine durchweg ausschließlich positive Darstellung von Förderprojekten statt, und zwar überwiegend zu solchen Projekten, die von der ÖH top-down installiert worden sind bzw. sich noch in einer dementsprechenden Planung befinden. Dabei werden die Chancen der ÖH, lediglich durch eigene Förderaktivitäten positive Entwicklungen in der KKW herbeizuführen, in großen Teilen überschätzt. Gleichzeitig wird aber problematischerweise suggeriert, dass *nur* mittels des Aufbaus eigener Förder- bzw. Verwaltungsstrukturen die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts NRW nachhaltig gesichert werden könne. Wie die für diese Untersuchung befragten Designer Erfolgchancen von Top-down-Förderangebote bewerten, wird daher noch darzustellen sein (vgl. Kap. 6).

Alternative Herangehensweisen, etwa Bottom-up-Initiativen von Kulturschaffenden, sind zwar am Rande Thema, werden aber nie ausführlich behandelt. Entsprechend findet sich auch kein Überblick zu bestehenden Initiativen oder Vereinen in NRW, die aber als wichtige Kooperations-

⁴⁷⁴ Vgl. Rhein Energie Stiftung Kultur (2008): 88.

⁴⁷⁵ Ebd.

partner in den Förderprozess mit einbezogen werden müssen (vgl. Kap. 8). Ebenso wird nicht dargelegt, inwieweit eine Zusammenarbeit zwischen der ÖH und Basisinitiativen bereits (erfolgreich?) praktiziert wird. Zwar ist der ÖH auch Kooperation mit Akteuren der KKW empfohlen, z. B. sollen Arbeitsgruppen einberufen oder Netzwerkveranstaltungen durchgeführt werden. Wie *genau* dies dann umzusetzen wäre, vor allem aber, wie Akteure aus der KKW erreicht bzw. dazu ermutigt werden könnten, mit der ÖH zu kooperieren, bleibt stets ungeklärt. Besonders hinsichtlich der vorliegend untersuchten Zielgruppe – SuK aus dem Berufsfeld GuKD – ist zu betonen: Die bisher in NRW erschienenen Darstellungen bieten kaum ausreichend Informationen für die Erarbeitung einer zielgruppenspezifischen Förderkonzeption an. Es fehlt grundsätzlich an einer *analytischen* Bezugnahme auf Erfahrungen bzw. Perspektiven von Grafik- und Kommunikationsdesignern bzw. von anderen Akteuren der KKW aus NRW: Positionen von Designern zum Fördergeschehen in NRW werden nie direkt abgebildet, deren berufsbezogene Bedarfe sind bisher viel zu wenig erfasst. Es bleibt offen, mit welchen unternehmerischen Schwierigkeiten z. B. Grafikdesigner konkret zu kämpfen haben oder welche strukturellen Rahmenbedingungen, etwa Standort oder sogar Verwaltung betreffend, aus Sicht von Designern verbessert werden müssen.

Die in den Berichten vorzufindenden Handlungsempfehlungen sind einer zielgerichteten Förderung von SuK aus dem Bereich GuKD ebenfalls nur sehr bedingt dienlich: Mehrheitlich reichen Empfehlungen nicht weit genug oder weisen in eine fragwürdige Richtung. Handlungsempfehlungen wollen entweder nur auf Ebene einzelner Unternehmen wirken, oder sie zielen auf Imagepflege des Wirtschaftsstandorts NRW bzw. einzelner Städte ab. Die Empfehlungen fußen stets auf einer rein ökonomischen Perspektive und gleichen sich insofern stark. Auf Unternehmensebene geht es häufig um Strategien der Wirtschaftsförderung im Kontext von Kundengewinnung, Netzwerk- und Messeveranstaltungen, Gründerberatung oder Wettbewerben. Dabei wird ersichtlich, dass weder die Sicherstellung der Qualität noch die Erzielung der notwendigen Reichweite von Förderangeboten problematisiert ist (vgl. Abschn. 2.2).

Im Zusammenhang mit der Entwicklung des Wirtschaftsstandorts geht es vor allem um dessen Sichtbarkeit. Um diese zu erhöhen, sollen im Kontext der Designförderung z. B. Präsentationen auf Messen, der Aufbau von Kooperationen mit dem Ausland oder Ausstellungsprojekte mit internationaler Strahlkraft verfolgt werden. Es ist nicht erkennbar, dass lokalspezifische, den Standort betreffende Belange von Grafik- und Kommunikationsdesignern behandelt sind. Eine derartig schematische Übernahme von gängigen Instrumenten der Wirtschaftsförderung oder

des Standortmarketings wirkt vor dem Hintergrund der Spezifik und Komplexität der KKW bzw. der Designwirtschaft als viel zu oberflächlich.

Handlungsempfehlungen und daraus resultierende Förderprojekte sollten entlang tatsächlicher Bedarfe von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern ausgerichtet sein und *zugleich* existierende Verwaltungsstrukturen bzw. -prinzipien mit berücksichtigen. Diese Erfordernisse ausführlich zu ermitteln, hätte zentraler Bestandteil der Berichte zur KKW in NRW sein können. Zum Beispiel wäre es deutlich hilfreicher, *spezifische* Problemfelder einzelner Berufsgruppen innerhalb der Designwirtschaft bzw. auch anderer Teilbranchen der KKW auf der Basis von Gesprächen mit den Beteiligten zu benennen. Es könnten Fragekataloge erarbeitet werden, die der ÖH dabei helfen, z. B. auf kommunaler Ebene lokalspezifische Förderbedarfe zu identifizieren. Es wäre notwendig aufzuzeigen, auf welche Weise Designer als Ideengeber in den Förderprozess der ÖH integriert werden können. Gleichmaßen müssten Handlungsempfehlungen die Seite der ÖH mit einschließen, denn auch hier gibt es grundlegende strukturelle Problemfelder, die eine erfolgversprechende Förderung der Designwirtschaft erschweren (vgl. Abschn. 7.2). Deshalb muss danach gefragt werden, unter welchen Bedingungen eine Fördermaßnahme erfolgreich ist und auf welche Weise diese evaluiert werden kann (vgl. Abschn. 7.3). Solche und viele ähnliche Fragen müssen in zukünftigen KKW-Berichten aufgegriffen und geklärt werden, soll das Ziel erreicht werden, die Designwirtschaft in NRW effektiv zu fördern.

4.2.4 Administrative Rahmenbedingungen und Verwaltungsstrukturen

Fehlendes Wissen

In den KKW-Berichten aus NRW findet sich wiederholt der *wichtige* Hinweis, dass die ÖH nur sehr unzureichend über die KKW informiert sei, dies betreffe sogar solche Akteure, zu deren Aufgabenbereich die Förderung der KKW maßgeblich zähle. Dieser Aspekt wird besonders im zweiten Kulturwirtschaftsbericht betont. Dessen Urheber ziehen z. B. die Schlussfolgerung – darauf ist bereits Bezug genommen worden (vgl. Abschn. 4.1) –, dass die „Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für die Regionalentwicklung [...] in fast allen Regionen Nordrhein-Westfalens unterschätzt“⁴⁷⁶ werde. Diese Feststellung stützt sich u. a. auf Ergebnisse einer Befragung von Personen aus der ÖV, die deutlich gemacht habe, dass selbst Grundlegendes zur KKW „bei Planern, Wirtschaftsförderern und Kulturvertretern noch immer weitgehend

⁴⁷⁶ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 43.

unbekannt“⁴⁷⁷ sei. Als Beispiel für das festgestellte Wissensdefizit wird u. a. angeführt, dass Befragte teilweise gar nicht wüssten, was genau unter Kulturwirtschaft zu verstehen sei oder dass die Kulturwirtschaft nicht als eigenständiger Wirtschaftszweig aufgefasst werde, geschweige denn wirtschaftliches Potenzial hiermit verbunden würde.⁴⁷⁸ In diesem Zusammenhang wird kritisch festgestellt, dass Politik und ÖH bei Planungsvorhaben oftmals nicht berücksichtigen würden, dass das Vorhandensein von Kulturangeboten für den Wirtschaftsstandort NRW von großer Wichtigkeit sei. Obwohl sich gezeigt habe, dass Kultur zentral für eine „exogen orientierte Ansiedlungspolitik“⁴⁷⁹ von Unternehmen insbesondere aus der Kulturwirtschaft sei, würden Politik und Akteure der Verwaltung nach wie vor Kultur lediglich als „weichen“ Standortfaktor bewerten.⁴⁸⁰ Ferner findet sich der Hinweis, dass Klischees⁴⁸¹, wie etwa Kultur schaffe keinerlei finanzielle Mehrwerte, ebenfalls anzutreffen seien.

Auch dem fünften KKW-Bericht ist implizit, dass der Wissensstand zur KKW innerhalb der ÖV und auch im Bereich der Politik unzureichend ist. Dies zeigt sich etwa in Schlussfolgerungen zu NRW, in denen z. B. erklärt wird, dass die Politik noch nicht ausreichend über die Arbeitssituation und Qualifizierungsanforderungen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmen informiert sei.⁴⁸²

Das Problem fehlenden Wissens ist zwar, wie gezeigt, ansatzweise in einigen Kulturwirtschaftsberichten thematisiert, leider muss festzustellen werden, dass gerade mögliche Negativwirkungen für eine effektive KKW-Förderung in NRW nicht behandelt sind. Ebenso fehlen praktikable Lösungsvorschläge für das Problem des fehlenden Wissens: Mit dem Ziel, Angestellte der ÖV über die KKW besser zu informieren, wird z. B. viel zu allgemein empfohlen Handbücher zu veröffentlichen, Informationsveranstaltungen durchzuführen oder Arbeitskreise einzurichten.⁴⁸³ Über welche wesentlichen Inhalte informiert werden soll, bleibt dann aber weitgehend unklar.

Fehlendes Wissen zur KKW innerhalb der ÖV muss hinsichtlich einer zielgerichteten Förderung als besonders kritisch angesehen werden: Förderer sollten imstande sein, spezielle Bedarfe von Designern bei Entscheidungen im Fördergeschehen zu berücksichtigen. Mit Blick auf die vorliegend durchgeführten Experteninterviews mit Akteuren der ÖH soll im gegenwärtigen Zusammenhang Folgendes vorweggenommen werden: Die Probanden machen darauf

⁴⁷⁷ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 192.

⁴⁷⁸ Vgl. ebd.: 193.

⁴⁷⁹ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 191.

⁴⁸⁰ Vgl. ebd.

⁴⁸¹ Vgl. ebd.: 153.

⁴⁸² Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 250 f.

⁴⁸³ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 197.

aufmerksam, dass Wissensdefizite aufseiten der ÖH eine effektive Förderung auch im Untersuchungszeitraum erschwert haben (vgl. Abschn. 7.2.2).

Fehlende Kooperation

Bereits im ersten Kulturwirtschaftsbericht des NRW-Wirtschaftsministeriums findet sich die Kritik, es fehle an einer ressort- und städteübergreifenden Zusammenarbeit im Kontext der KKW-Förderung: Auf der einen Seite würden verschiedene Ressorts innerhalb einer Verwaltung nicht effektiv zusammenarbeiten, auf der anderen Seite bliebe Kooperation zwischen den unterschiedlichen Verwaltungsebenen, wie Bund, Land oder Stadt, häufig aus.⁴⁸⁴ Leider ist festzustellen, dass trotz dieser *sehr wichtigen* und kontinuierlich in den Berichten des Wirtschaftsministeriums formulierten Kritik dort nicht aufgezeigt wird, wie das bestehende Problem zu lösen wäre. Es bleibt unklar, wie eine Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Akteuren der ÖH gewährleistet werden kann, die nicht an Ressort- und Stadtgrenzen haltmacht. Zunächst soll der Kritikpunkt einer fehlenden Zusammenarbeit unterschiedlicher Verwaltungsressorts weiter vertieft werden: Wie folgendes Zitat verdeutlicht, ist nach Ansicht der Autoren des ersten Kulturwirtschaftsberichts eine wirtschaftliche Entwicklung der KKW nicht ohne ein gemeinsames Agieren unterschiedlicher öffentlicher Verwaltungsbereiche zu gestalten: „Die Kulturwirtschaft ist in besonderem Maße auf gemeinsames Handeln angewiesen, wenn sie weiter wachsen soll.“⁴⁸⁵ Die für den ersten Kulturwirtschaftsbericht unternommene Untersuchung von Förderstrukturen, so die Autoren des Berichts, habe demgegenüber gezeigt, dass „Einzelpolitiken mit Wirkung auf die Kulturwirtschaft noch nicht genügend aufeinander abgestimmt“⁴⁸⁶ seien, dies betreffe ebenso die Zusammenarbeit des Lands NRW im Kontext von Förderaktivitäten mit Bund und EU⁴⁸⁷. Ernstzunehmende Hürden seien „die sehr unterschiedlichen Motive und Blickfelder, die gemeinsames, partnerschaftliches Handeln mehrerer Akteure erschweren oder gar nicht erst ermöglichen.“⁴⁸⁸ Dies behindere nicht nur das Fördergeschehen, ebenso blieben mögliche Synergieeffekte ungenutzt⁴⁸⁹, etwa wenn es mit Blick auf zunehmend eng bemessene Haushaltsmittel darum gehe, Einsparungen vorzunehmen⁴⁹⁰.

⁴⁸⁴ Vgl. Benkert et al. (1992): 97.

⁴⁸⁵ Ebd.

⁴⁸⁶ Ebd.: 123.

⁴⁸⁷ Vgl. ebd.: 170.

⁴⁸⁸ Ebd.: 97.

⁴⁸⁹ Vgl. ebd.

⁴⁹⁰ Vgl. ebd.: 169.

Fehlende ressortübergreifende Kooperation ist gleichermaßen im zweiten wie im fünften Kulturwirtschaftsbericht erwähnt. Insbesondere auf lokaler Ebene müssten nach Ansicht der Autoren des zweiten Berichts Kulturämter, Wirtschaftsförderer sowie Stadtplaner im Kontext der KKW-Förderung viel enger zusammenarbeiten, als es bisher der Fall ist.⁴⁹¹ Im fünften Bericht wird diesbezüglich Folgendes betont: „Nur durch eine Verknüpfung von Wirtschaftspolitik mit Stadtentwicklungs-, Bildungs- und Kulturpolitik können die Synergien erzielt werden, die die Kultur- und Kreativwirtschaft auf metropolitaner Ebene benötigt.“⁴⁹² Um eine effektive Förderung zu gewährleisten, müssten also mindestens vier verschiedene Ressorts verstärkt zusammenarbeiten.

In den Berichten des NRW-Wirtschaftsministeriums findet sich, wie zuvor bereits angesprochen, ebenfalls der Hinweis auf fehlende Kooperation zwischen den unterschiedlichen Verwaltungsebenen (Bund, Land etc.). Insbesondere im dritten und fünften Kulturwirtschaftsbericht ist dies ein Thema. Die Autoren des dritten Berichts betonen hierzu, dass eine zielgerichtete Förderung der KKW nicht, wie bisher, an Stadtgebiets- oder Regionsgrenzen haltmachen dürfe, sondern es sei stets darüber hinauszublicken.⁴⁹³ Die Autoren des fünften Kulturwirtschaftsberichts erklären, dass insbesondere hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Rhein/Ruhr ein gemeinsames Agieren von Akteuren der ÖH von großer Wichtigkeit sei: Nur als Ganzes könne sich „die Metropolregion RheinRuhr [...] international nachhaltig [...] positionieren.“⁴⁹⁴ Demgegenüber könne beobachtet werden, dass es „nur wenige Abstimmungs- und [sic] Kooperationen zwischen den Städten in den Untersuchungsregionen“⁴⁹⁵ gebe. Es fehle noch immer eine „administrative, organisatorische und kulturelle metropolitane ‚Klammer‘“⁴⁹⁶. In vielerlei Hinsicht sei die Metropole Rhein/Ruhr eine zersplitterte Region, der es an einer gemeinsamen Strategie fehle.⁴⁹⁷ Daher sei zukünftig eine intensive „Kooperation der einzelnen Städte und Kommunen mit dem [sic] Landesregierung“⁴⁹⁸ zwingend erforderlich.

Anmerkungen zur fehlenden Kooperation sind auch im zweiten Bericht zu finden: Die Autoren vertreten in ihren Schlussfolgerungen zu strukturpolitischen Rahmenbedingungen für eine Förderung der KKW eine sehr ähnliche Auffassung, wie es das nachstehende Zitat zum Ausdruck bringt: „Um die Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen strukturwirksam zu

⁴⁹¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 197.

⁴⁹² Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 214.

⁴⁹³ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 115.

⁴⁹⁴ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 212.

⁴⁹⁵ Ebd.: 75.

⁴⁹⁶ Ebd.: 213.

⁴⁹⁷ Vgl. ebd.: 213 f.

⁴⁹⁸ Ebd.: 216.

entwickeln, dürfen die Regionsgrenzen nicht als Schranken verstanden werden. Regionsübergreifende Kooperationen sind [...] unerlässlich.“⁴⁹⁹

Im Kreativ-Report NRW ist fehlende institutionenübergreifende Zusammenarbeit ebenfalls Thema. In diesen Kontext sprechen die Autoren von nicht genutzten Synergiepotenzialen und Reibungsverlusten.⁵⁰⁰

Deutlich wird: In den Berichten des Wirtschaftsministeriums sind Verwaltungsstrukturen der ÖH problematisiert. Es werden diesbezüglich Problemstellungen für eine effektive Förderung der KKW benannt. Mit Blick auf die in den Berichten gegebenen Handlungsempfehlungen bezüglich einer fehlenden ressort- und verwaltungsebenenübergreifenden Zusammenarbeit von Akteuren der ÖH ist jedoch Folgendes kritisch herauszustellen: Wenn überhaupt problemzentrierte Empfehlungen gegeben werden, deuten diese eine nur sehr grobe Handlungsrichtung an. Im ersten und zweiten Kulturwirtschaftsbericht wird z. B. hauptsächlich empfohlen, die Förderung der KKW explizit in die landespolitische Agenda aufzunehmen⁵⁰¹ und z. B. in Entwicklungsplänen für ganz NRW schriftlich zu fixieren⁵⁰². Von solchen Vorschlägen versprechen sich die Autoren neben einer Zunahme von städte- und regionsübergreifenden Kooperationen vermutlich, dass die Förderung der KKW nicht nur ein Lippenbekenntnis bleibt (vgl. Abschn. 7.2.2), sondern als Aufgabe der ÖH ernstgenommen (weil schriftlich festgehalten) wird.

Ähnliches empfehlen die Autoren des fünften Kulturwirtschaftsberichts. Aus ihrer Sicht ist es etwa notwendig, ein „Strategiekonzept Kultur- und Kreativwirtschaft Metropolregion RheinRuhr“⁵⁰³ zu formulieren. Darüber hinaus empfehlen die Verfasser eine erweiterte Kommunikationsstrategie mittels derer auf Landesförderaktivitäten aufmerksam gemacht werden könne.⁵⁰⁴ In diesem Zusammenhang, also um Kooperation zwischen Akteuren der ÖH im Kontext der KKW-Förderung weiter zu intensivieren und vor allem auch zu koordinieren, wird außerdem empfohlen, ein überregionales auf das Handlungsfeld KKW zugeschnittenes Clustermanagement zu initiieren.⁵⁰⁵ Von hier aus könnten landesspezifische Aufgaben koordiniert und Fördermaßnahmen auf den Weg gebracht werden.⁵⁰⁶ Ferner, und zwar um den Informationsaustausch und Kooperationen mit dem Europaparlament und den EU-Mitglieds-

⁴⁹⁹ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 197.

⁵⁰⁰ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 77 f.

⁵⁰¹ Vgl. Benkert et al. (1992): 123.

⁵⁰² Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1995): 193.

⁵⁰³ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 256.

⁵⁰⁴ Vgl. ebd.: 255 f.

⁵⁰⁵ Vgl. ebd.: 256.

⁵⁰⁶ Vgl. ebd.: 266.

staaten hinsichtlich des Handlungsfelds Förderung der KKW zu professionalisieren, ist die Gründung eines öffentlichen Instituts empfohlen, dieses soll sowohl das Ziel verfolgen, KKW-Cluster in NRW nach innen zu stärken als auch deren Außendarstellung zu verbessern.⁵⁰⁷

Für den zu einer effektiven Förderung der KKW wichtigen Ausbau von Kooperationen zwischen Akteuren der ÖH wird folglich nur empfohlen, Förderabsichten als Handreichung schriftlich zu fixieren, intensiver über Förderaktivitäten zu informieren oder *neue* öffentliche Strukturen aufzubauen – sowohl das Clustermanagement als auch die Gründung des Instituts sind in die Praxis umgesetzt worden (vgl. Kap. 5). Deutlich erfolgversprechender wäre es, darüber hinaus Gründe für die genannten Defizite aufzuzeigen und entsprechende Lösungen anzubieten, die sich daran orientieren. Wie auch in den KKW-Berichten betont, wird eine effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft nicht ohne ein *gemeinschaftliches* Engagement unterschiedlichster Ressorts der ÖH funktionieren. Strukturen der KKW sind äußerst heterogen und daher nicht allein etwa auf „nur Wirtschaft“ oder „nur Kultur“ zu reduzieren und dies erst recht nicht im Kontext von deren Förderung. Gleichmaßen ist ein gemeinsames Städte und Regionen übergreifendes Agieren notwendig. Nur so können bestehende Ressourcen der ÖH effizient eingesetzt und z. B. Doppelungen von Förderangeboten (vgl. Abschn. 5.5) vermieden werden.

Inwieweit die Lösung für fehlende Zusammenarbeit und fehlende Kommunikation zwischen bestehenden öffentlichen Institutionen im Kontext der KKW-Förderung im Aufbau *neuer* Institutionen zur Förderung der KKW besteht, ist stark infrage zu stellen. Arbeitet nicht auch eine neue Institution der ÖH auf Grundlage desselben hierarchisch-bürokratischen Regelwerks, welches einer besseren Kooperation bzw. einem schnellen Informationsfluss nicht zuträglich ist? Wäre es daher nicht viel sinnvoller – gerade vor dem Hintergrund der Notwendigkeit, Kosten zu sparen – genauestens zu prüfen, welche traditionell gewachsenen Verwaltungsstrukturen einer sowohl effektiven wie effizienten Förderung der KKW im Wege stehen? Zum Beispiel könnten – wie in vorliegender Untersuchung geschehen – gezielt Projektmitarbeiter der ÖH sowie Förderempfänger aus der KKW dahingehend befragt werden. Auf diesem Wege lässt sich nämlich ermitteln, welche bestehenden öffentlichen Strukturen optimiert werden müssen und wie genau dies geschehen könnte (vgl. Kap. 8). Doch solche oder ähnliche Überlegungen, dies soll hier nochmals betont werden, sind in den Berichten zur KKW nicht unternommen. Umso schwerwiegender erscheint dieses Defizit vor dem Hintergrund, dass die Experteninterviews der vorliegenden Untersuchung deutliche Hinweise darauf enthalten, dass bis heute

⁵⁰⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 257.

ein starres Festhalten an Ressortgrenzen eine optimale Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft behindert (vgl. Abschn. 7.2.2).

Fehlende Übersicht

Die *wichtige* Kritik an der Unübersichtlichkeit bestehender Förderstrukturen findet sich am pointiertesten im ersten NRW-Kulturwirtschaftsbericht. Die „Übersichtlichkeit“⁵⁰⁸ von Förderangeboten der ÖH wird grundsätzlich als verbesserungswürdig beschrieben, dies gelte besonders für Angebote, die sich an Kulturschaffende und Existenzgründer aus der Kulturwirtschaft richteten⁵⁰⁹. Eine Folge dessen sei, dass gerade die Kernzielgruppe von Förderaktivitäten nur sehr unzureichend über bereitstehende Angebote informiert sei bzw. passende Unterstützungsmöglichkeiten nur sehr schwierig ausfindig machen könne.⁵¹⁰

Auch im fünften und damit bisher letzten Bericht des NRW-Wirtschaftsministeriums ist diese Kritik geäußert. Die Autoren erklären hier ebenso, dass es ein ganz zentrales Ziel sein müsse, „Zugangsmöglichkeiten unterschiedlicher Gruppen zu kulturellen und kulturwirtschaftlich orientierten Angeboten“⁵¹¹ zu optimieren. Die Tatsache, dass sich auch nach über zehn Jahren in den NRW-Kulturwirtschaftsberichten noch eine solche Kritik findet, legt als Schlussfolgerungen nahe: Die in den Berichten formulierte Kritik hinsichtlich einer Anpassung von Verwaltungsstrukturen ist weitgehend wirkungslos geblieben. Vor diesem Hintergrund soll nicht unerwähnt bleiben, dass auch die für die vorliegende Untersuchung dokumentierten Expertenaussagen eindeutig darauf hinweisen, dass KKW-Fördermöglichkeiten bis heute nicht nur sehr schwer zu überschauen, sondern ebenso schwierig zu erreichen sind (vgl. Abschn. 6.2.2).

Lösungsvorschläge zur den genannten Problemen sind in den Berichten nur wenig konkret und erfassen die Ursachen der Unübersichtlichkeit nicht. Die Autoren des ersten KKW-Berichts schlagen z. B. Folgendes vor: Es müsse ein Handbuch erstellt werden, das zentrale Informationen für potenzielle Förderempfänger aus der KKW bereithält, etwa eine Übersicht zu bestehenden Angeboten oder zum Prozedere der Antragsstellung.⁵¹² Ein solcher Vorschlag ist zwar grundsätzlich als positiv zu bewerten, Folgendes sollte aber bedacht werden: Das bestehende Fördersystem der ÖH ist äußerst komplex und ständigen Veränderungen unterworfen. Nicht ohne Weiteres wird Aktualität und Übersichtlichkeit gewährleistet werden

⁵⁰⁸ Benkert et al. (1992): 124.

⁵⁰⁹ Vgl. ebd.

⁵¹⁰ Vgl. ebd.

⁵¹¹ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 218.

⁵¹² Vgl. Benkert et al. (1992): 170.

können. Zudem korrigiert dieser Vorschlag nicht die strukturellen Ursachen der Unübersichtlichkeit des Fördersystems. Viel eher müsste es doch darum gehen – und auch dafür finden sich in der Auswertung der Experteninterviews deutliche Hinweise (vgl. Abschn. 7.2.2) –, grundsätzlich die Vielzahl unterschiedlicher Akteure der ÖH, die nicht selten *unabhängig* voneinander im Handlungsfeld der KKW-Förderung in NRW aktiv sind, besser zu koordinieren bzw. sogar zu reduzieren und vor allem näher an die Zielgruppe heranzubringen. Um weniger komplexe Verwaltungsstrukturen und somit besser erreichbare Förderangebote bereitzustellen, wäre in den Berichten bspw. zu fragen gewesen, inwieweit sich Doppelungen des Angebots für Kulturschaffende und Kreativunternehmer zwischen benachbarten Städten und Regionen vermeiden lassen. Es hätte zudem in den Berichten erörtert werden müssen, wie eine klare Zielgruppenansprache gelingen kann (vgl. Abschn. 7.2.1). Insbesondere Mitarbeiter der ÖH, die in das Fördergeschehen involviert sind, hätten nach ihren Ansichten zu strukturellen Hemmnissen befragt werden müssen.

Zusammenfassung

Diesen Abschnitt insgesamt zusammenfassend, bleibt festzuhalten: In den KKW-Berichten werden im Zusammenhang mit Verwaltungsstrukturen der ÖH zentrale Hemmnisse problematisiert. Politik und ÖH sind nicht ausreichend über Bedarfe von Akteuren der KKW informiert. Es fehlt in NRW an einer verwaltungsebenen- und ressortübergreifenden Zusammenarbeit im Kontext der KKW-Förderung. Eine Orientierung im sog. „Förderdschungel“⁵¹³ gestaltet sich für Akteure der KKW schwer. Leider muss gesagt werden, dass sich kaum Anhaltspunkte finden, die aufzeigen könnten, wie vorhandene Strukturen zu optimieren wären, damit eine effektive Förderung der Designwirtschaft wahrscheinlich wird. Somit bleibt dieser Auftrag für die weitere Untersuchung im Auge zu behalten.

4.3 Schlussfolgerungen

Übergeordnetes Ziel des vorweggegangenen Teils der Dokumentenanalyse ist es gewesen, zu untersuchen, inwieweit die KKW-Berichte ihre Orientierungsfunktion für Politik und ÖH erfüllen und hinsichtlich einer effektiven Förderung der Designwirtschaft bzw. der KKW wichtige Aspekte benennen. Insbesondere interessiert dabei, inwieweit auf Designer bzw. SuK aus dem Berufsfeld GuKD *direkt* Bezug genommen wird und deren berufliche Problemlagen und Bedarfe

⁵¹³ Haselbach et al. (2012): 241.

hinreichend erfasst sind. Mit Blick auf die für die Dokumentenanalyse festgelegten Leitfragen (vgl. Abschn. 3.1) bleibt Folgendes zusammenfassend festzuhalten:

In den untersuchten Dokumenten geschieht eine Auseinandersetzung mit der KKW fast ausschließlich mit Blick auf wirtschaftsbezogene bzw. wirtschaftspolitische Interessen. Vor dem Hintergrund des Strukturwandels und eines zunehmenden Standortwettbewerbs wird in den Berichten stets der Aufbau eines meist branchenübergreifend angelegten KKW-Fördersystems durch die ÖH empfohlen, um die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts insgesamt voranzutreiben. Mittels der aufgezeigten Fördermaßnahmen sollen der KKW zugeschriebene Potenziale nutzbar gemacht werden, z. B. sollen Arbeitsplätze geschaffen und ein Imagegewinn für den Standort erreicht werden. Die KKW und deren Förderung ist somit gewissermaßen Mittel zum Zweck. Vor dem Hintergrund, dass i. d. R. Akteure der ÖH aus den Wirtschaftsressorts die Berichte beauftragen, ist dieser inhaltliche Fokus auf Wirtschaft durchaus nachvollziehbar.

Kritisch zu sehen ist hingegen das Folgende: Die in den Berichten aufgezeigten Zielsetzungen sind viel zu undifferenziert und viel zu *einseitig* wirtschaftsbezogen, als dass sie der Konzeption einer effektiven Förderung der Designwirtschaft zuträglich wären. In den gesichteten Dokumenten fehlt vor dem Hintergrund der Heterogenität der KKW eine differenzierte Untersuchung einzelner Teilbranchen bzw. Berufsgruppen, die über eine Auswertung von wirtschaftlichen Daten, wie etwa die Entwicklung von Umsätzen, hinausgeht. Weil eben eine solche Detailtiefe nicht erreicht wird, zeigen die Berichte nicht auf, welches Potenzial im Einzelnen von Berufsfeldern der KKW ausgeht. Hinsichtlich der Förderung von SuK aus dem Bereich GuKD – aber auch Akteuren der KKW im Allgemeinen – bleibt daher unklar, wie überhaupt erreicht werden soll, dass Arbeitsplätze in einem nennenswerten Umfang entstehen oder sich das Standortimage NRW grundlegend verbessert.

Zudem ist kaum erkennbar, dass berufsgruppenspezifische Bedarfe aufgezeigt und untersucht worden sind. Dies wäre aber hinsichtlich einer effektiven Förderung zwingend notwendig, damit Angebote genau auf solche Bedarfe zugeschnitten werden können und einen messbaren Nutzen erbringen. Hinsichtlich zentraler Entwicklungshemmnisse für die Designwirtschaft, die von der ÖH angesprochen werden müssten, ist nach Ansicht des Verfassers lediglich ein wichtiger Aspekt thematisiert worden: Ausbildungsbedingungen in NRW.

Weiterhin ist kritisch zu betonen: Obwohl in allen Berichten der besondere Stellenwert der „Kleinen“ der Branche für die Gesamtentwicklung der KKW herausgestellt ist, stehen z. B. Solo-Selbständige Designer, aber auch generell Kulturschaffende und Kreativunternehmer nicht

ausreichend im Fokus des Interesses. Insbesondere zeigt sich dieses Defizit darin, dass nie direkt auf Aussagen von z. B. Designern Bezug genommen wird. Gleichfalls finden sich keine Hinweise darauf, dass Akteure der KKW hinsichtlich ihrer Belange befragt worden sind.

Ebenso ist nicht behandelt, über welche Wege der wichtige Informationsaustausch von ÖH z. B. mit Akteuren der Designwirtschaft intensiviert werden kann, wie also z. B. potenzielle Förderempfänger an Konzeption und Durchführung von Förderangeboten zu beteiligen sind. Anstatt Basisinitiativen aus dem Umfeld der Designwirtschaft zu untersuchen – vor allem hinsichtlich deren Multiplikatorfunktion im Kontext der KKW-Förderung –, befassen sich die Berichte in erster Linie und in durchweg nur positiver Bewertung mit Top-down-Förderangeboten der ÖH, die zum Kontext der Designwirtschaft passen sollen. Dabei wird nicht thematisiert, wie die Qualität von Angeboten für die Designwirtschaft sicherzustellen wäre oder durch welche Förderformate – entsprechend der Vielzahl von Designern in NRW – eine möglichst große Reichweite zu gewährleisten ist.

Auf Grundlage dieser Beobachtungen muss festgehalten werden, dass in den Berichten formulierte Handlungsempfehlungen zur Förderung der Designwirtschaft als nur sehr wenig passgenau einzustufen sind. Sie ähneln sich nicht nur stark (Ausstellungen, Wettbewerbe, Messen, digitale Austauschplattformen etc.), sondern sind darüber hinaus sehr einseitig auf rein ökonomische Gesichtspunkte gerichtet. Inwieweit etwa die Förderung eines kulturellen Milieus auch einen Nutzen für die Designwirtschaft bringt, ist in den Berichten zur KKW nicht geklärt.

Einmal mehr muss festgestellt werden: Nicht der Nutzen für Kulturschaffende und Kreativunternehmer *selbst*, sondern der Erhalt bzw. der Ausbau von Förderstrukturen der ÖH, mittels dessen die wirtschaftliche und städtebauliche Entwicklung NRW vorangetrieben werden soll, lässt sich als das eigentliche Interesse der KKW-Berichte erkennen. Problematisch ist hierbei, dass ohne eine präzise Zielgruppenbestimmung mit entsprechender Förderstrategie die übergeordneten wirtschaftspolitischen Zielsetzungen *nicht* zu erreichen sind. Selbst wenn es Ziel ist, den Wirtschaftsstandort NRW auch mittels der KKW wettbewerbsfähig zu halten, muss es eben zunächst einmal darum gehen, Prozesse innerhalb der KKW im Detail zu untersuchen und entsprechend passgenaue Förderstrukturen auf den Weg zu bringen. Eine weitere Konsequenz des rein wirtschaftsbezogenen und kaum teilbranchenspezifischen Vorgehens ist das Fehlen einer ganzheitlichen Betrachtung der KKW und ebenso der Designwirtschaft. Wichtige innere Bezüge, z. B. zwischen wirtschaftlichen und künstlerisch-kulturellen Prozessen, werden nicht ausreichend hergestellt.

Auch bestehende Verwaltungsstrukturen sind nur sehr unzureichend problematisiert; strukturelle Problemstellungen bei der Umsetzung von Förderkonzepten sind – wenn überhaupt – nur im Ansatz betrachtet. Dies zeigt sich insbesondere daran, dass Mitarbeiter der ÖH, die maßgeblich mit der Förderung der KKW befasst sind – etwa auf Ebene konkreter Förderprojekte –, für die Berichte nicht befragt worden sind. Ebenso findet in keiner Weise eine Evaluierung bestehender Förderprojekte statt, die u. a. aufzeigen könnte, an welchen Stellen Verwaltungsstrukturen zu optimieren wären. Es fehlt also eine detaillierte Untersuchung von Strukturen der ÖV hinsichtlich deren Eignung zur effektiven Umsetzung von Förderprojekten. Trotz dieser Defizite benennen die Berichte drei zentrale Problemfelder innerhalb von Verwaltungsstrukturen die KKW-Förderung betreffend: fehlendes Allgemein- und Spezialwissen zur KKW, ausbleibende Kooperation zwischen unterschiedlichen Ressorts bzw. zwischen Akteuren unterschiedlicher Ebenen (Bund, Land, Region, Stadt) sowie unübersichtliche Förderstrukturen. Obwohl hiermit drei für eine effektive Förderung der Designwirtschaft wichtige Aspekte benannt sind, ist dennoch festzustellen, dass sich in den Berichten auch hier keine wirklich präzise ausgearbeiteten Handlungsempfehlungen finden, die konkret aufzeigen würden, wie den genannten strukturellen Problemstellungen entgegengewirkt werden könnte.

Folgendes ist darüber hinaus kritisch hervorzuheben: Entgegen der eigentlichen Zielsetzung der KKW-Berichte, nämlich aufzuzeigen, wie eine Förderung der KKW *konkret* zu gestalten wäre, legt die vorliegend unternommene Dokumentenanalyse die Schlussfolgerung nahe, dass mittels der Berichte zur KKW problematischerweise versucht wird, vorrangig Imagepflege zu betreiben, und zwar je nachdem, wer Auftraggeber ist, entweder für den Wirtschaftsstandort NRW oder für jeweils einzelne Städte und Regionen. Dieser Eindruck entsteht insbesondere dann, wenn positiv klingende Wirtschaftsdaten zur KKW präsentiert werden, Portraits von „Vorzeigeunternehmen“ aus der Branche vorgestellt und großangelegte Förderprojekte mit vermeintlicher Strahlkraft für NRW unreflektiert dargestellt sind. Grundsätzlich ist gegen Standortmarketing, auch mit Bezugnahme auf die KKW, nichts einzuwenden. Dies sollte jedoch in einem entsprechend dazu konzipierten Medium erfolgen, z. B. in einer Imagebroschüre. Hier könnte, anstatt mittels mehrerer 100 Seiten starker Dokumente in einem zudem stark behördlichen Sprachgestus und einer Fülle an Wirtschaftsstatistiken, ein viel zugänglicheres, illustratives, daher werbewirksames, und auch kostengünstigeres Format entwickelt werden. Eine solche Publikation wäre als Marketinginstrument weitaus zielführender, als dies mit den KKW-Berichten erreicht werden kann. Kommunikationsdesigner aus NRW wären sicherlich bereit, hierzu beratend tätig zu werden bzw. eine solche Publikation kreativ zu gestalten.

Ist es jedoch Ziel, wirklich analytisch und problemzentriert an eine Förderung der KKW heranzutreten, bedarf es wie gesagt einer viel differenzierteren Vorgehensweise als bisher geschehen, denn bereits der *methodische Ansatz*, in einem branchenübergreifenden Bericht für ganz NRW ein auch nur halbwegs detailliertes Bild zur gesamten KKW zeichnen zu wollen, geschweige denn zielführende Handlungsempfehlungen für deren effektive Förderung zu entwickeln, ist sehr problematisch. Ein Alternative wäre es – ganz ähnlich zur vorliegend unternommenen Untersuchung –, einen differenzierten Blick auf einzelne Berufsfelder der KKW sowie bestehende Förderprojekte zu richten, idealerweise städtespezifisch. Dabei sind die jeweilige Zielgruppe sowie die mit der Förderung der KKW beauftragten Akteure der ÖH zu befragen und auf dieser Grundlage gemeinsame Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die einen weitaus größeren Praxisbezug aufweisen, als dies bisher der Fall ist.

5. Analyse relevanter Förderstrukturen in NRW: Akteure und Angebote

Grundlage der folgenden Analyse sind an die Öffentlichkeit gerichtete Publikationen, wie z. B. Imagebroschüren, Veranstaltungsdokumentationen, Flyer sowie digitale Informationsangebote, z. B. Internetauftritte, in denen Förderakteure der ÖH sich selbst und ihr Förderengagement in NRW vorstellen. Im Fokus stehen nur solche Akteure, die innerhalb des Untersuchungszeitraums von 2009 bis Ende 2015 als Förderer der KKW mehrfach in Erscheinung getreten sind und deren Angebote von Kreativunternehmen und Kulturschaffenden in Anspruch genommen werden konnten.

Das fünfte Kapitel verfolgt zwei übergeordnete Zielsetzungen: Es wird erstens ein Überblick zu in NRW heimischen Förderakteuren und deren Aktivitäten gegeben. In diesem Zusammenhang ist eine Systematisierung der Förderer anhand der unterschiedlichen administrativen Verwaltungsebenen unternommen. Zu unterscheiden sind: EU, Bund, Land, Region, Stadt. Auf jeder dieser Ebenen wirken Institutionen der ÖH im Handlungsfeld der KKW-Förderung. Die EU selbst tritt in NRW nur indirekt als Förderakteur auf, denn sie verwirklicht keine eigenen Förderprojekte, sondern finanziert lediglich Maßnahmen anderer Akteure, insbesondere aus dem „Europäischen Fonds für regionale Entwicklung“ („EFRE“). Daher konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf Förderakteure der Verwaltungsebenen Bund, Land, Region und Stadt. Zu jedem der Förderakteure sind charakteristische Merkmale ermittelt: Es wird die übergeordnete Zielsetzung bestimmt und inhaltliche Schwerpunkte des Förderengagements werden aufgezeigt. Ebenso ist dargelegt, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und wie konkrete Förderformate konzipiert sind. Der Aktionsradius und das Selbstverständnis des jeweiligen Förderakteurs sind ebenfalls deutlich gemacht.

Zweitens erfolgt mit Blick auf die noch ausstehende Auswertung der Experteninterviews eine erste Wertung der Förderaktivitäten der ÖH in NRW. Dies geschieht unter Berücksichtigung der zuvor formulierten Leitfragen für die Untersuchung von Förderangeboten in NRW (vgl. Abschn. 3.1). Folgendes ist also von Interesse:

- Wie übersichtlich und transparent sind Förderstrukturen in NRW konzipiert und inwieweit ist erkennbar, welche Institutionen der ÖH im Einzelnen für Förderangebote verantwortlich sind?

- Inwieweit ist erkennbar, dass Förderangebote entlang lokalspezifischer Problemlagen der KKW entwickelt worden sind?
- Ist ersichtlich, dass Förderangebote auf eine genau eingegrenzte Zielgruppe ausgerichtet sind und somit der Heterogenität der einzelnen Teilbranchen der KKW Rechnung getragen wird?
- Welche Zielsetzungen verfolgen Förderinstitutionen der ÖH in NRW?
- Inwieweit ist die Entwicklung von Kunst und Kultur Bestandteil der KKW-Förderung in NRW?
- Inwiefern ist zu erkennen, dass übergeordnete Förderstrategien der ÖH Aspekte wie Kooperation mit der Zielgruppe oder die Unterstützung von bestehenden Selbststeuerungsstrukturen der KKW beinhalten?
- Inwieweit ist zu erkennen, dass die in NRW mehrheitlich angebotenen Förderformate so gewählt und konzipiert worden sind, dass sie entsprechend der Vielzahl von Kreativunternehmen und Kulturschaffenden in NRW möglichst viele Personen erreichen?

5.1 Bundesebene

„Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“/„Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft“

Der Bund, genauer gesagt das Bundeswirtschaftsministerium (BWMi) und der „Beauftragte für Kultur und Medien“, treten in NRW im Untersuchungszeitraum über Angebote der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ in Erscheinung. Die Gründung der Initiative wird 2007⁵¹⁴ von der damaligen CDU/SPD Bundesregierung beschlossen und ist 2008 verwirklicht⁵¹⁵, und zwar mit der übergeordneten Zielsetzung, „die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken und das Arbeitsplatzpotenzial noch weiter auszu-schöpfen.“⁵¹⁶ Den Maßnahmen der genannten Initiative zur Förderung der KKW lassen sich vier Handlungsfelder zuordnen: Gründung und Wachstum, Vernetzung, Innovation, Export.⁵¹⁷

⁵¹⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): 2.

⁵¹⁵ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012a): 1.

⁵¹⁶ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018b) (Internetquelle).

⁵¹⁷ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012a): 6.

Aktivitäten im Bereich Gründung und Wachstum zeigen sich in unterschiedlichen Informationsangeboten, wie etwa in der 2012 veröffentlichten Broschüre „Alles, nur kein Unternehmer? – Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft“⁵¹⁸.

Im Handlungsfeld Vernetzung werden im untersuchten Zeitraum zumeist Veranstaltungen angeboten. Ein Beispiel hierfür ist die Veranstaltung „Kultur- und Kreativwirtschaft im Dialog“, die 2012 in Berlin stattfindet. Schwerpunktmäßig ist während des zweistündigen Programms das Thema „Innovation und kreatives Marketing im Bereich Darstellende [sic] Kunst“⁵¹⁹ behandelt. Hierzu findet eine Podiumsdiskussion statt. Teilnehmer dieser Diskussion sind allerdings nicht etwa Selbständige aus der KKW, dafür aber bspw. der Staatssekretär beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, der Abteilungsleiter für Kulturelle Angelegenheiten der Senatskanzlei Berlin oder der Stellvertretende Direktor des Internationalen Theaterinstituts.

Aktivitäten der Initiative im Handlungsfeld Innovation beschränken sich weitgehend auf Beauftragung bzw. Veröffentlichung von Forschungsgutachten, wie etwa die Publikation „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale“⁵²⁰.

Eine ganz wesentliche Aktivität im Handlungsfeld Export ist die seit 2013 durchgeführte Unternehmerreise zu „South by Southwest“ (SXSW), eine Konferenz bzw. ein Festival für Musik, Film und interaktive Medien in Texas, USA. Ziel der Reise ist die Vernetzung und Präsentation von Kreativunternehmen aus NRW.⁵²¹

Für NRW besonders hervorzuheben ist das im Herbst 2009 initiierte „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft“ als *die* zentrale handlungsfeldübergreifende Maßnahme der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“. Seit Gründung des Kompetenzzentrums – im Untersuchungszeitraum mit Sitz in Eschborn, jetzt in Berlin –, sollen von hier aus Förderaktivitäten bundesweit gebündelt durchgeführt werden. Insbesondere die kostenlose „Orientierungsberatung“⁵²² für Akteure der KKW ist hier hervorzuheben; diese ist folgend detaillierter dargestellt.

Das „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft“ agiert zwar im Auftrag der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“, wird aber von einem weiteren institutionellen Akteur betrieben, dem „Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen

⁵¹⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2012).

⁵¹⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012b): 2.

⁵²⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012).

⁵²¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013) (Internetquelle).

⁵²² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012b): 7.

Wirtschaft“ (RKW). Das RKW wiederum ist eine vom BMWi geförderte Initiative, die sich im Wesentlichen mit der mittelständischen Wirtschaft befasst, hier verstärkt mit Themenfeldern wie Fachkräftesicherung, Innovation und Unternehmensentwicklung.⁵²³

Das „Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft“ verfolgt zwei übergeordnete Zielsetzungen: Erstens sollen Interessen von Kulturunternehmen und Kreativen auf Bundesebene vertreten werden. Über das „Kompetenzzentrum“ soll der KKW dort ein „Gesicht [ge]geben“⁵²⁴ werden. Hierzu soll der Austausch mit Politik, Wirtschaft und Verwaltung gepflegt und z. B. über „neue Trends“⁵²⁵ aus den Szenen informiert oder auf spezifische Bedarfe hingewiesen werden. Eine zweite Zielsetzung ist es, „die Kreativen in ihrem Milieu ‚abzuholen‘, sie für die wirtschaftliche Seite ihrer Arbeit aufzuschließen und sie zu vernetzen – nicht nur mit anderen Kreativen, sondern auch mit Unternehmen eher traditionell geprägter Wirtschaftszweige.“⁵²⁶ Im Mittelpunkt stehen die Themen Qualifikation und Kundenfindung.

Im Folgenden ist die zuvor erwähnte „Orientierungsberatung“ als *das* zentrale Förderangebot des „Kompetenzzentrums“ näher betrachtet. Erklärtes Ziel ist es, „Kulturunternehmer und Kreative [...] individuell zu ihrer wirtschaftlichen Weiterentwicklung [zu] beraten“⁵²⁷. Durch das Beratungsangebot sollen „Informationen zu passenden Förderprogrammen, Markt und Arbeitsbedingungen sowie zu kaufmännischer Professionalisierung“⁵²⁸ angeboten werden, dies in der Absicht, Akteuren der KKW einen vereinfachten Zugang zu Wirtschaftsmärkten sowie zu Fördermöglichkeiten der ÖH zu ermöglichen⁵²⁹. Nach Kenntnis des Verfassers dauern die Gesprächstermine zwischen Berater und Teilnehmer(n) ca. eine Stunde. Sogenannte Sprechtag für Kreative finden in insgesamt 78 Städten bundesweit statt.⁵³⁰ Von 2010 bis Mitte 2013 werden deutschlandweit ca. 8700 Gespräche⁵³¹ durchgeführt. Die Koordination der Sprechtag in den jeweiligen Städten wird von acht sog. Regionalbüros durchgeführt. In NRW befindet sich das Büro in Köln. Von hier aus werden Beratungen in den Städten Bielefeld, Bochum, Bonn, Dortmund, Düsseldorf, Duisburg, Essen und Münster oder direkt in Köln organisiert. Für deren Durchführung agieren bundesweit insgesamt acht Berater, sog. Lotsen.⁵³²

⁵²³ Vgl. RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V. (2014) (Internetquelle).

⁵²⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2012): 8.

⁵²⁵ Vgl. ebd.

⁵²⁶ RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (2011): 15.

⁵²⁷ Berggreen-Merkel (2010): 8.

⁵²⁸ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018b) (Internetquelle).

⁵²⁹ Vgl. RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (2011): 16.

⁵³⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012a): 7.

⁵³¹ Vgl. RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (2013): 15.

⁵³² Vgl. Ebd.: 13.

Im Zeitraum 2010 bis Ende 2015 wird in NRW *lediglich* eine einzige Beraterstelle für alle *elf* Teilbranchen der KKW geschaffen.

Neben diesem Beratungsangebot sind zwei weitere Förderaktivitäten des Kompetenzzentrums zu nennen: die Internetseite „kultur-kreativ-wirtschaft.de“ und der Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“. Die Homepage „kultur-kreativ-wirtschaft.de“ soll als Informationsdrehscheibe⁵³³ fungieren, Gründern der KKW „praxisorientierte Hilfe“⁵³⁴ anbieten und insbesondere Orientierung zu „Service-, Beratungs- und Förderangeboten“⁵³⁵ geben. Neben allgemeinen Informationen zur „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ oder zum „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft“ sind Publikationen – von Veranstaltungsflyern bis hin zu Studien zur KKW oder Ratgebern für Gründer – abrufbar. Ferner ist das bereits angesprochene Beratungsangebot vorgestellt, und es sind Kontaktdaten zu den Ansprechpartnern der jeweiligen Regionalbüros angegeben. Außerdem findet sich eine bundeslandspezifische Auflistung von weiteren Beratungsstellen für Akteure der KKW. Für NRW wird z. B. auf das Clustermanagement „CREATIVE.NRW“ (vgl. folgend in diesem Abschnitt) verwiesen.

Der vom BMWi geförderte Wettbewerb „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ wird im Auftrag der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ vom „Kompetenzzentrum“ in Kooperation mit dem Berliner „u-institut für Unternehmerisches Denken und Handeln e. V.“ durchgeführt. Zielgruppe sind Personen aus ganz Deutschland, „die mit einer besonderen kreativen oder kulturellen Idee unternehmerisch tätig werden möchten“⁵³⁶; demgemäß ist es Ziel, „kreative Ideen in Geschäftsideen zu überführen“⁵³⁷. Dieser Förderwettbewerb konzentriert sich auf Berufseinsteiger und Existenzgründer der KKW und möchte dabei unterstützen, einen erfolgreichen Markteinstieg zu erreichen. Beginnend mit 2010 werden bis Ende des Untersuchungszeitraums jährlich 32 Personen ausgezeichnet. Die Gewinner erhalten „ein individuelles Coaching durch Branchenexperten“⁵³⁸ und eine Teilnahmeoption an Workshops „in denen Know-how vermittelt wird, welches nicht in Lehrbüchern nachzulesen ist“⁵³⁹.

⁵³³ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2012): 8.

⁵³⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012a): 7.

⁵³⁵ Berggreen-Merkel (2010): 9.

⁵³⁶ RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (2011): 9.

⁵³⁷ Ebd.: 9.

⁵³⁸ Berggreen-Merkel (2010): 9.

⁵³⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011a): 11.

Als gemeinsame Merkmale der wesentlichen Förderaktivitäten des Bunds in NRW lässt sich zusammenfassend festhalten:

- Zielsetzung: Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen der KKW stärken, Arbeitsplatzpotenzial der KKW ausschöpfen;
- Inhalte: Existenzgründung, Qualifizierung, Kundengewinnung, Netzwerkentwicklung, Innovationsförderung, Exportsteigerung, Beratung zu Fördermöglichkeiten der ÖH;
- Zielgruppe: Gründer und Berufseinsteiger, Unternehmer und Kulturschaffende aus der KKW im Allgemeinen;
- Förderformate: Informationsmedien (z. B. Ratgeber), individuelle Unternehmensberatung, Veranstaltungen, Unternehmensreisen, Gründerwettbewerb, Vorträge;
- Sonstiges: Veröffentlichung von Studien;
- Aktionsradius: bundesweit;
- Selbstverständnis: Interessen von Akteuren der KKW auf Bundesebene vertreten.

5.2 Landesebene

MWEIMH/„CREATIVE.NRW“

In NRW tritt von allen Ministerien, die prinzipiell Schnittstellen zur KKW haben – z. B. Kultus-, Bildungs- oder Städtebauministerium –, hauptsächlich das MWEIMH im Kontext der KKW-Förderung in Erscheinung. Ein bezeichnendes Beispiel für diese Rolle sind die vorliegend diskutierten (vgl. Kap. 4) Kulturwirtschaftsberichte, die eben *nur* vom NRW-Wirtschaftsministerium veröffentlicht werden.

Direkte Förderangebote für Akteure der KKW, wie etwa Beratungsgespräche oder Netzwerkveranstaltungen, werden vom MWEIMH nicht offeriert. Hauptsächlich koordiniert und beauftragt das Ministerium andere Förderinstitutionen, die wiederum konkrete Angebote für Akteure der KKW umsetzen. Im Kontext der KKW-Förderung in NRW ist vor allem auf das seit 2009 bestehende „Clustermanagement Kultur- und Kreativwirtschaft – „CREATIVE.NRW“ hinzuweisen.⁵⁴⁰ Diese Institution ist als Teil der in NRW seit dem Jahr 2008 praktizierten Wirtschafts-Cluster-Förderung installiert worden.⁵⁴¹ Übergeordnetes Ziel der Clusterpolitik soll die Verbesserung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der nordrhein-westfälischen

⁵⁴⁰ Vgl. Wirtschaftsministerkonferenz (2009): 32.

⁵⁴¹ Vgl. Knott (2011): 117 ff.

Wirtschaft sein.⁵⁴² Nach der Devise „Stärken stärken“⁵⁴³ soll neben einer Förderung von zentralen Wirtschaftsklustern in NRW – wie etwa Chemie oder Maschinenbau – auch die KKW mittels eines eigenen Clustermanagements gezielt entwickelt werden. Diese Institution soll als „Netzwerk der Kreativen in NRW“⁵⁴⁴ oder auch als „Dachorganisation für alle Kreativen in ganz NRW“⁵⁴⁵ fungieren. Die Finanzierung von „CREATIVE.NRW“ erfolgt maßgeblich aus EU-Mitteln des „EFRE“-Strukturfonds und einer ergänzenden Beteiligung des Wirtschaftsministeriums.⁵⁴⁶ Entsprechend der „EFRE“-Auflage ist die Organisation, die das Clustermanagement durchführen soll, über eine öffentliche Ausschreibung ermittelt worden. Den Zuschlag erhält die etablierte Werbe- und Kommunikationsagentur Boros mit Sitz in Berlin und Wuppertal. Unter der Federführung von Boros ist 2009 das siebenköpfige Kompetenzteam von „CREATIVE.NRW“ zusammengestellt worden, welches von Berlin und teilweise auch von Wuppertal aus für die KKW in NRW bis zum Ende der Projektförderung 2015 aktiv sein sollte. Im Mittelpunkt der Förderaktivitäten steht insbesondere, „die Entwicklung in der Kreativwirtschaft mit den Schwerpunkten Kunstmarkt, Werbewirtschaft, Designwirtschaft (einschl. Modedesign) und Musikwirtschaft, Buchverlage“⁵⁴⁷ voranzutreiben; auch die Games-Branche ist ergänzend fokussiert. Wesentliche Arbeitsbereiche von „CREATIVE.NRW“ sind in einem „10 Punkte Papier zur Verbesserung der Akzeptanz und Relevanz der Kreativwirtschaft in Nordrhein Westfalen“⁵⁴⁸ dargelegt. Förderaktivitäten der Institution konzentrieren sich auf fünf zentrale Themenfelder: Kapital, Markt, Qualifizierung, Raum und Renommee.⁵⁴⁹

Unter dem Schlagwort „Kapital“ werden Maßnahmen zusammengefasst, die den Zugang zu Krediten und Finanzierungen für Akteure aus der KKW erleichtern sollen. Ziel ist es, Akteuren der KKW eine bessere „Orientierung im undurchsichtigen Finanzierungsdschungel“⁵⁵⁰ anzubieten und bestehende Hürden abzubauen, etwa bei der Beantragung von Krediten. Ferner sollen Banken über die besondere Bedarfslage von SuK aus der KKW informiert werden, darüber hinaus sollen neue Finanzierungsinstrumente für Akteure der KKW entstehen. Als ein wesentliches Ergebnis der Arbeit von „CREATIVE.NRW“ in diesem Themenfeld ist der „NRW.Kreativkredit“ anzusehen. Er wird von der NRW.BANK angeboten und richtet sich an

⁵⁴² Vgl. Wirtschaftsministerkonferenz (2009): 32.

⁵⁴³ Ebd.: 32.

⁵⁴⁴ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen/Creativ.NRW (2013a) (Internetquelle).

⁵⁴⁵ Ebd. (Internetquelle).

⁵⁴⁶ Vgl. Knott (2011): 119.

⁵⁴⁷ Wirtschaftsministerkonferenz (2009): 32.

⁵⁴⁸ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen/Creativ.NRW (2013b) (Internetquelle).

⁵⁴⁹ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012a) (Internetquelle).

⁵⁵⁰ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012c) (Internetquelle).

Gewerbetreibende oder Freiberufler, die als Einzelunternehmer in der KKW tätig sind.⁵⁵¹ Mit diesem Instrument sollen, „Mikrofinanzierungen für Projekte, Prototypen und Aufträge“⁵⁵² ermöglicht werden.

Übergeordnete Zielsetzung von Förderangeboten innerhalb der Kategorie Markt ist es, Kreativunternehmer mit Unternehmen anderer Branchen zusammenzubringen, um auf diese Weise das wirtschaftliche Potenzial der KKW zu aktivieren. Erreicht werden soll dies zum einen durch die Internetplattform „CREATIVE.B2B“. Im Sinne eines speziell auf die KKW zugeschnittenen Online-Branchenbuchs möchte die Plattform einen Überblick zu Dienstleistern aus NRW geben: Anbieter kreativer Dienstleistungen können sich registrieren, mit dem Ziel, von potenziellen Auftraggebern anderer Branchen besser wahrgenommen zu werden. Analog zu diesem virtuellen Angebot werden Netzwerkveranstaltungen oder Messebesuche durchgeführt. Ein Beispiel für den Versuch, branchenübergreifende Synergien zu erzeugen, ist die im Januar 2014 in Köln durchgeführte Konferenz „CREATIVE.HEALTH“. Hierbei ging es darum „zwei Wachstumsmotoren der nordrhein-westfälischen Wirtschaft“⁵⁵³ zusammenzubringen, mit dem Ziel, innovative Anstöße aus der KKW für die Gesundheitswirtschaft zu geben.

Im Handlungsbereich Qualifizierung ist eine Konzentration auf die Themenfelder Vermarktung und betriebswirtschaftliche Kenntnisse zu erkennen. „CREATIVE.NRW“ möchte erreichen, dass Kreativunternehmer bereits während der Ausbildung bestmöglich auf berufliche Herausforderungen vorbereitet werden, insbesondere hinsichtlich wirtschaftlicher Kompetenz.⁵⁵⁴ Um dies zu erreichen, soll der Austausch zum einen mit Akteuren der KKW und zum anderen mit Bildungsanbietern angestrebt werden: Interessen und Problemlagen der Branche für den Bereich Qualifizierung sollen ermittelt und Lösungswegen im Zusammenhang mit Qualifizierung aufgezeigt werden. Konkrete Beispiele für Aktivitäten zu diesem Themenschwerpunkt finden sich jedoch kaum. Nur eine von „CREATIVE.NRW“ konzipierte Diskussionsrunde auf der „Next Level Conference“ in Köln ist hier zu nennen. Behandelt worden ist hier z. B. die Aus- und Weiterbildung in der Games-Branche.

Im Mittelpunkt der Kategorie Raum stehen Aktivitäten, die im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Arbeitsräumen. „CREATIVE.NRW“ möchte den Zugang für Akteure der KKW zu attraktivem und bezahlbarem Arbeitsraum verbessern. Eigenen Untersuchungen zufolge

⁵⁵¹ Vgl. NRW.Bank (2014) (Internetquelle).

⁵⁵² Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012c) (Internetquelle).

⁵⁵³ Clustermanagement Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2014): 9.

⁵⁵⁴ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012d) (Internetquelle).

würden „mehr als ein Drittel der Kreativen in NRW [...] von zu Hause“⁵⁵⁵ aus arbeiten und daher mit ihrem Arbeitsort „sehr unzufrieden“⁵⁵⁶ sein. Ein zentrales Problem bei der Suche nach geeignetem Arbeitsraum sei, dass Immobilienbesitzer bzw. die Immobilienbranche Akteure der KKW häufig nicht als eine solvente Zielgruppe ansehen würden.⁵⁵⁷ Um dieser Problemstellung entgegenzutreten, versucht „CREATIVE.NRW“ z. B. mittels Veranstaltungen oder Publikationen Immobilieneigentümer mit Akteuren der KKW zusammenzubringen. Ein Beispiel für eine Veranstaltung mit diesem Ziel ist die 2011 in Essen durchgeführte Tagung „Räume neu Denken – Immobilienwirtschaft trifft Kreativwirtschaft“ sowie der 2013 in Köln realisierte Kongress „CREATIVE.CITY – Kongress für Kreativwirtschaftliche Stadt- und Immobilienentwicklung“. In Podiumsdiskussionen werden z. B. folgende Fragen behandelt: „Was bewegt die Stadt von morgen?“; in Workshops steht z. B. das Thema „Coworking“ zur Diskussion.⁵⁵⁸ Weiterhin sind für die Kategorie Raum zwei zentrale Publikation zu nennen: Die Untersuchung „Räume für die Kreativwirtschaft“⁵⁵⁹, die Bedarfe im Kontext von Arbeitsräumen von Akteuren der KKW in NRW thematisiert, sowie die Veröffentlichung „Räume kreativ nutzen!“⁵⁶⁰, welche Gestaltungsmöglichkeiten für kreative Raumnutzungsformen aufzeigen möchte.

Unter dem Schwerpunkt „Renommee“ verfolgt „CREATIVE.NRW“ Aktivitäten, die darauf abzielen sollen, eine gesteigerte Anerkennung für Akteure der KKW zu erreichen, und zwar in materieller wie immaterieller Hinsicht. Hintergrund hierfür ist die Annahme, dass Leistungen von Kreativunternehmen häufig zu wenig Wertschätzung erfahren und dies nicht nur, wenn es um eine angemessene Bezahlung kreativer Dienstleistungen gehe.⁵⁶¹ Gleichmaßen fehle es nach Ansicht von „CREATIVE.NRW“ noch immer an einer Wertschätzung der KKW von Akteuren aus Politik und Verwaltung. Auch hier müsse endlich anerkannt werden, „dass die Kreativwirtschaft mit einer Bruttowertschöpfung, die größer ist als die der Chemieindustrie im Land, einen entscheidenden Wirtschaftsfaktor“⁵⁶² darstelle. Eine entsprechende Honorierung durch die ÖH könne, so die Position von „CREATIVE.NRW“, z. B. symbolisch mittels entsprechender Auszeichnungen oder über eine finanzielle Förderung der Branche geschehen.⁵⁶³ Um eine Aufwertung der Kreativ-Branchen in Form von monetärer und ideeller Anerkennung zu erreichen, soll mittels Vorträgen, Social-Media-Arbeit oder Veranstaltungen, wie etwa dem 2013

⁵⁵⁵ Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2011): 40.

⁵⁵⁶ Ebd.

⁵⁵⁷ Vgl. Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2011): 30.

⁵⁵⁸ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012e) (Internetquelle).

⁵⁵⁹ Vgl. Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2011).

⁵⁶⁰ Creative.NRW/Wirtschaftsförderung metropoluhr (2015).

⁵⁶¹ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen/Creativ.NRW (2013b): 11.

⁵⁶² Creative.NRW Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft (2011): 11.

⁵⁶³ Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen/Creativ.NRW (2013b): 3.

durchgeführten Kongress „CREATIVE.ARBEIT“ in Köln, das Wissen um den Nutzen und das Potenzial kreativer Leistungen verbreitert werden.

Zusammenfassend lassen sich die vom Land NRW im Untersuchungszeitraum durchgeführten Förderaktivitäten, wie folgt charakterisieren:

- Zielsetzung: Verbesserung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft in NRW;
- Inhalte: Finanzierungsmöglichkeiten, Kundengewinnung, Qualifizierung, Immobilien, Image- und Wertsteigerung von Dienstleistungen aus der KKW;
- Zielgruppe: Kulturschaffende und Unternehmer aus der KKW im Allgemeinen;
- Förderformate: Beratung (z. B. Finanzierungsmöglichkeiten), Informationsmedien (z. B. Ratgeber), Veranstaltungen, digitales Branchenbuch, Unternehmensreisen, Vorträge;
- Sonstiges: Veröffentlichung von Studien;
- Aktionsradius: landesweit;
- Selbstverständnis: Netzwerk der Kreativen bzw. Dachorganisation für die KKW in NRW.

NRW.BANK

Die NRW.BANK mit Sitz in Düsseldorf und Münster arbeitet im Auftrag der ÖH und soll das Land Nordrhein-Westfalen „bei struktur- und wirtschaftspolitischen Aufgaben“⁵⁶⁴ unterstützen. Hinsichtlich des Handlungsfelds KKW-Förderung beschränken sich Hilfestellungen vornehmlich auf das Angebot unterschiedlicher Finanzierungsinstrumente. Unternehmer, vor allem Gründer aus der KKW, erhalten von der Landesförderbank z. B. Darlehen oder sog. Risikoteilungsinstrumente.⁵⁶⁵

2009 richtet das Finanzinstitut den „NRW.BANK.Kreativwirtschaftsfonds“ ein, welcher „Chancen für Wachstum und Beschäftigung von kreativen Unternehmen in Nordrhein-Westfalen nachhaltig stärken“⁵⁶⁶ soll. Der Fonds umfasst 30 Mio. Euro. Ausgehend von der Annahme, dass zu geringes Eigenkapital ein ganz wesentliches Problem von Akteuren der KKW sei, soll dieses Förderinstrument dafür eine Lösung bieten und neue Investitionen „junger und etablierter

⁵⁶⁴ NRW.Bank (2018) (Internetquelle).

⁵⁶⁵ Vgl. NRW.Bank (2015): 30.

⁵⁶⁶ Welt Print (2009) (Internetquelle).

mittelständischer Unternehmen der Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen⁵⁶⁷ begünstigen. Unter der Bedingung, dass sich neben der NRW.BANK noch ein weiterer Investor mit 50 Prozent an der Umsetzung einer Projektidee beteiligt, ist eine Eigenkapitalfinanzierung durch den Fonds von 250.000 Euro bis zu 3 Mio. Euro möglich. Einen wesentlichen Nutzen einer solchen Eigenkapitalerhöhung für die geförderten Kreativunternehmen sieht die NRW.BANK in der Finanzierung von Übernahmen anderer Unternehmen und in der Steigerung von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten.⁵⁶⁸

Seit 2014 bietet die NRW.BANK den „NRW.Kreativkredit“ an, dessen Konzeption gemeinsam mit dem MWEIMH und „CREATIVE.NRW“ erarbeitet worden ist. Dieses Finanzierungsangebot soll speziell auf Bedürfnisse von Kreativunternehmen zugeschnitten sein und „die Umsetzung kreativer Ideen [...] fördern“⁵⁶⁹ bzw. „den Standort Nordrhein-Westfalen für die Kreativwirtschaft [...] stärken“⁵⁷⁰. Akteure aus der KKW können über diese Kreditform entweder konkrete Aufträge oder aber Projekte, denen kein Auftrag zugrunde liegt, über 12 Monate hinweg finanzieren. Die Höhe des Darlehens muss zwischen 5000 Euro und 25.000 Euro liegen.⁵⁷¹

Ein weiteres branchenunabhängiges Finanzierungsinstrument ist das „NRW/EU.Mikrodarlehen“. Dieses Angebot wird von der NRW.BANK in Kooperation mit dem „STARTERCENTER NRW“ umgesetzt und richtet sich an Existenzgründer sowie an sog. Jungunternehmen, die noch nicht länger als fünf Jahre bestehen. Nach einer positiven Stellungnahme des „STARTERCENTER NRW“ zum jeweiligen unternehmerischen Vorhaben zahlt die NRW.BANK ein Förderdarlehen zwischen 5000 Euro und 25.000 Euro⁵⁷². Dies ist binnen sechs Jahren zurückzuzahlen, die ersten sechs Monate sind tilgungsfrei. Eine weitere Voraussetzung für eine Bewilligung des „NRW/EU.Mikrodarlehens“ ist, „dass der Gründer in den ersten zwei Jahren des Vorhabens die Dienstleistung eines Seniorcoachs aus dem Netzwerk „Seniorcoach NRW“, eines organisations-eigenen Beraters oder eines freiberuflichen Beraters“⁵⁷³ in Anspruch nimmt.

Neben den beispielhaft aufgezeigten Finanzierungsinstrumenten ist die NRW.BANK auch als Auftraggeber von Studien im Handlungsfeld der KKW-Förderung aktiv. Zum Beispiel veröffentlicht die Bank 2010 die Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft – Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen“. Ziel der Publikation ist es, mit besonderem Fokus auf unterschiedliche Unternehmenstypen der KKW (Kleinstunternehmen, gewerbliche Unternehmen, Großunter-

⁵⁶⁷ NRW.Bank (2015): 28.

⁵⁶⁸ Vgl. NRW.Bank (2015): 28.

⁵⁶⁹ Ebd.: 27.

⁵⁷⁰ NRW.Bank (2015): 27.

⁵⁷¹ Vgl. NRW.Bank (2014) (Internetquelle).

⁵⁷² Vgl. ebd. (Internetquelle).

⁵⁷³ NRW.Bank (2015): 29.

nehmen), die wirtschaftlichen „Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen herauszuarbeiten“⁵⁷⁴.

Im gleichen Jahr veröffentlicht die NRW.BANK in Zusammenarbeit mit „CREATIVE.NRW“ sowie mit „MEDIEN.NRW“ unter dem Titel „Förderung der Medien, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Europäischen Union – Programme, Netzwerke, Beispiele“⁵⁷⁵ einen Überblick zu ausgewählten Förderangeboten der EU. Mit Blick auf die „EFRE“-Förderperiode 2014 bis 2020 erscheint 2015 die Weiterführung des Überblickwerks zu EU-Förderangeboten unter dem Titel „Themenreihe EU-Förderung konkret: EU-Förderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft“⁵⁷⁶. Im Fokus dieser Publikation steht „CreateMedia.NRW – Der Wettbewerb für den Leitmarkt Medien und Kreativwirtschaft“⁵⁷⁷. Ziel dieses EU-Wettbewerbs ist es, die „Verbesserung der Innovationskraft und die daraus resultierende Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen“⁵⁷⁸ zu stärken. Insbesondere soll es darum gehen, „innovative, nachhaltige und marktfähige Produkte und Technologien zu entwickeln“⁵⁷⁹. Insgesamt stellt die EU zur Bezuschussung einzelner Förderprojekte Mittel in Höhe von 40 Mio. Euro zur Verfügung. Projektvorhaben, die eine Chance auf Förderung haben sollen, müssen eindeutig den thematischen Schwerpunkten „Forschung und Innovation“ oder „Kreative Strukturen, Räume und Netzwerke“ zuzuordnen sein.⁵⁸⁰ Zum Beispiel kann es um branchenübergreifende Vernetzung sowie die Verknüpfung von Kultur und Wirtschaft gehen.⁵⁸¹

Die KKW-Förderaktivitäten der NRW.BANK sind durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Zielsetzung: Unterstützung der Landesregierung bei struktur- und wirtschaftspolitischen Aufgaben, Förderung der Umsetzung von Geschäftsideen aus der KKW;
- Inhalte: Finanzierungsinstrumente, Beratung zu Fördermöglichkeiten der ÖH;
- Zielgruppe: Gründer und Berufseinsteiger sowie Unternehmer aus der KKW im Allgemeinen;
- Förderformate: Finanzierungsberatung, Informationsmedien (z. B. Fördermöglichkeiten der EU);
- Sonstiges: Veröffentlichung von Studien;
- Aktionsradius: landesweit;
- Selbstverständnis: Förderbank des Landes NRW.

⁵⁷⁴ Söndermann/NRW.Bank (2010): 14.

⁵⁷⁵ NRW.Bank (2010).

⁵⁷⁶ NRW.Bank (2015).

⁵⁷⁷ Ebd.: 24.

⁵⁷⁸ NRW.Bank (2015): 24.

⁵⁷⁹ Ebd.

⁵⁸⁰ Ebd.

⁵⁸¹ Ebd.

IHK NRW

Die IHK NRW tritt im Handlungsfeld der KKW-Förderung in erster Linie als Veranstalter auf. Beginnend mit 2013 wird im Untersuchungszeitraum einmal im Jahr der „Branchentreff Kreativwirtschaft“ durchgeführt. Diese Netzwerkveranstaltung findet stets an unterschiedlichen Standorten statt und wird i. d. R. von Akteuren der IHK, Wirtschaftsförderern, Politikern, aber auch von Unternehmen aus der KKW selbst besucht. Jährlich steht die Veranstaltung unter einem anderen Motto, z. B. im Jahr 2013: „Vom räumlichen Netzwerk zum innovativen Kraftwerk“⁵⁸². Als Auftaktveranstaltung wird im Rahmen des „Zeltfestivals Ruhr“ ein mehrtägiges Musik- und Kulturevent in Witten durchgeführt. Es finden Diskussionsrunden sowie ein „Speed-Matching“ zwischen Akteuren der KKW zu unterschiedlichen Themen, wie etwa Coaching, Crowed-funding oder Vertrieb, statt. 2014 lautet der Titel des „Branchentreffs Kreativwirtschaft“: „Kreative Quartiere – Chance für Kreative“⁵⁸³. Die Veranstaltung wird in Köln durchgeführt und es werden Rundgänge in unterschiedlichen Vierteln angeboten, in denen eine hohe Konzentration an Unternehmen aus der KKW besteht: Schanzenviertel, Designquartier Ehrenfeld oder Belgisches Viertel. Ein weiterer Programmpunkt ist eine Diskussionsrunde zum Thema KKW-Förderung u. a. mit dem damaligen NRW-Wirtschaftsminister. 2015 wird der „Branchentreff Kreativwirtschaft“ in Bielefeld unter dem Themenschwerpunkt „Kreativwirtschaft trifft Industrie“ organisiert. Neben einem Impulsvortrag – erneut steht der NRW-Wirtschaftsminister im Rampenlicht – finden unterschiedliche Vorträge statt, etwa zum Nutzen des Know-hows der Games-Branche für die klassische Industrie.

Förderaktivitäten der IHK NRW im Kontext der KKW lassen folgende Merkmale erkennen:

- Zielsetzung: Vertretung von Unternehmerinteressen, Förderung der Wirtschaft in NRW;
- Inhalte: Netzwerkförderung, Kundengewinnung;
- Zielgruppe: Unternehmer aus der KKW im Allgemeinen;
- Förderformate: Veranstaltungen;
- Aktionsradius: landesweit;
- Selbstverständnis: Interessenvertretung von Unternehmen aus NRW.

⁵⁸² IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V. (2014): 13.

⁵⁸³ Industrie- und Handelskammer zu Köln (2014) (Internetquelle).

5.3 Regionale Ebene

„ecce“

Mit Blick auf NRW, genauer gesagt das Ruhrgebiet, ist das „european centre for creative economie“ („ecce“) auf regionaler Ebene als *der* zentrale Akteur im Kontext der KKW-Förderung hervorzuheben. Diese Institution hat ihren Ursprung im „Kulturhauptstadtjahr 2010“ bzw. in der Vorbereitung von „RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas“⁵⁸⁴. Das Themenfeld KKW zählt zu den zentralen programmatischen Eckpfeilern des „Kulturhauptstadt“-Programms.⁵⁸⁵ Um die KKW im Ruhrgebiet nicht nur sichtbar zu machen, sondern auch zu fördern, sind unter dem Titel „Stadt der Kreativität“⁵⁸⁶ zahlreiche Projekte gebündelt. Als maßgebliches Koordinations- und Durchführungsorgan dieser Projekte gründet sich „ecce“ als Tochter der RUHR.2010 GmbH. Um nach dem „Kulturhauptstadtjahr“ sicherzustellen, dass KKW-Förderaktivitäten im Ruhrgebiet weiterhin bestehen bleiben, legen das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW (MFKJKS) und der RVR 2011 im sog. Nachhaltigkeitsbeschluss „Kulturmetropole Ruhr – Perspektiven nach dem Kulturhauptstadtjahr“ fest, dass „ecce“ als ein Institut der RUHR.2010 GmbH weiter erhalten bleiben soll.⁵⁸⁷ Auf dieser Grundlage wird „ecce“ 2011 in eine GmbH mit Sitz am Dortmunder „U“ überführt. Mehrheitseigner ist die Stadt Dortmund, und seit 2013 sind weitere Ruhrgebietsstädte und Akteure als Gesellschafter beteiligt: Bochum, Essen und Gelsenkirchen sowie die „wmr“, die Wirtschaftsförderung Oberhausen und die Folkwang Universität der Künste. Übergeordnete Zielsetzung des Instituts ist „die konkrete Unterstützung der Akteure aus kreativwirtschaftlichen Bereichen sowie die Entwicklung von Orten und Räumen für Kreativität“⁵⁸⁸. Ebenso soll „ecce“ das Ruhrgebiet als Standort für KKW international bekannt machen.

Im vorliegend untersuchten Zeitraum sind Förderaktivitäten des Instituts auf drei inhaltliche Schwerpunkte ausgerichtet: Kommunikation, europaweite Vernetzung und regionale Strukturentwicklung. Diese Inhalte spiegeln sich in den folgend dargestellten Kernprojekten von „ecce“ wider: „LABKULTUR.TV“, „Forum d’Avignon Ruhr“ sowie „Kreativ.Quartiere Ruhr“.

„LABKULTUR.TV“ ist ein aus dem „Kulturhauptstadtjahr 2010“ weitergeführtes Projekt⁵⁸⁹ unter Beteiligung der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen. Hinter dem Namen verbirgt sich ein digitales

⁵⁸⁴ Vgl. Ruhr.2010GmbH (2009): 124.

⁵⁸⁵ Vgl. Ruhr.2010GmbH (2011): 189.

⁵⁸⁶ Scheytt (2011): 29.

⁵⁸⁷ Vgl. Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW/Regionalverbandes Ruhr (2011): 5.

⁵⁸⁸ ecce GmbH (2016) (Internetquelle).

⁵⁸⁹ Vgl. Ruhr.2010GmbH (2011): 190.

Magazin, welches „mit kulturell und kreativwirtschaftlich ausgerichteten Film- und Blogbeiträgen den Austausch zwischen Ruhrgebiet und Europa“⁵⁹⁰ aktivieren will. Auf der Homepage des Magazins werden regelmäßig selbstproduzierte Videobeiträge eingestellt und kulturjournalistische Texte veröffentlicht. Dabei sind im Wesentlichen drei Themenschwerpunkte behandelt⁵⁹¹: Es geht darum, Akteure der KKW und deren Projekte vorzustellen. Es werden Schnittstellen zwischen den Bereichen KKW und Stadtentwicklung beleuchtet, insbesondere geht es um die Frage, „wie kulturelle Impulse auf die Stadtentwicklung einwirken“⁵⁹² können. Als dritten thematischen Schwerpunkt soll die KKW aus politischer Perspektive behandelt werden: „Konzepte und Visionen der Kultur- und Kreativwirtschaft [sollen] auf ihre Machbarkeit“⁵⁹³ hin untersucht werden.

„Forum d'Avignon Ruhr“ ist eine Konferenz, die seit 2012 von „ecce“ mit finanzieller Beteiligung des MFKJKS im Ruhrgebiet durchgeführt wird. Als zentraler Partner der Konferenz wird die Initiative „Forum d'Avignon“ aus Frankreich genannt, deren Kernthema die Förderung des Austauschs zwischen Kultur und Wirtschaft ist.⁵⁹⁴ Zum „Forum d'Avignon Ruhr“ sind internationale Akteure aus Kunst, Kultur, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft eingeladen. In Diskussionsrunden und themenbezogenen Workshops werden Inhalte wie z. B. Spillover-Effekte der KKW⁵⁹⁵ oder Digitalisierung⁵⁹⁶ behandelt. In Anlehnung an die von der EU herausgegebenen „Agenda 2020“⁵⁹⁷ möchte das „Forum d'Avignon Ruhr“ zukunftsweisende, integrative Lösungen und Strategien für Wirtschaft, Kultur und Stadtentwicklung aufzuzeigen.⁵⁹⁸ Der Arbeitsschwerpunkt regionale Strukturentwicklung wird mit dem Programm „Kreativ.Quartiere Ruhr“ aufgegriffen und in Kooperation mit der „wmr“ durchgeführt. „Kreativ.Quartiere Ruhr“ ist ein ehemaliges Projekt von „RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas“⁵⁹⁹, welches als Förderprogramm weitergeführt und seit 2012 vom MFKJKS finanziert wird. Im Zentrum soll der Ansatz einer integrativen Stadtentwicklung stehen, d. h., es wird angestrebt, Stadtplanung unter Einbeziehung von Bürgern zu praktizieren.⁶⁰⁰ Übergeordnetes Ziel des Projekts ist der „Zuzug und/oder Verbleib von Kreativen in der Metropole Ruhr“⁶⁰¹ sowie

⁵⁹⁰ ecce GmbH (2016) (Internetquelle).

⁵⁹¹ Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2011) (Internetquelle).

⁵⁹² Ebd.

⁵⁹³ Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2011) (Internetquelle).

⁵⁹⁴ Vgl. Ruhr.2010 GmbH/ecce GmbH (2013): 4.

⁵⁹⁵ Vgl. ecce GmbH (2013): 19 ff.

⁵⁹⁶ Vgl. ecce GmbH (2015): 35 ff.

⁵⁹⁷ Vgl. Europäische Kommission (2010a).

⁵⁹⁸ Vgl. ecce GmbH (2013): 16.

⁵⁹⁹ Vgl. Ruhr.2010GmbH (2011): 193.

⁶⁰⁰ Vgl. ebd.: 193.

⁶⁰¹ ecce GmbH (2011): 7.

die „Stärkung der wirtschaftlichen Kraft der Region“⁶⁰². In diesem Zusammenhang sollen lokale Kreativ-Szenen bzw. deren kulturelle Aktivitäten unterstützt werden, womit eine positive Entwicklung von Quartieren in verschiedenen Ruhrgebietsstädten bzw. daran angrenzender Stadtteile bezweckt ist. Effekte für die Stadtentwicklung sollen über Förderung einzelner, quartiersbezogener Projekte erreicht werden, die einen klaren kulturellen Bezugspunkt aufweisen. Ein Beispiel hierfür wäre etwa ein Kulturevent, welches von einer kulturellen Initiative in einer leer stehenden Immobilie innerhalb eines bestimmten Quartiers durchgeführt werden soll. Für ein solches Projekt können nach Wissen des Verfassers Fördersummen zwischen 15.000 Euro und 300.000 Euro beantragt werden.⁶⁰³ Die Laufzeit der geförderten Projekte muss auf ein Haushaltsjahr beschränkt sein. Innerhalb des Programms „Kreativ.Quartiere Ruhr“ erfüllt „ecce“ eine vermittelnde und beratende Funktion. Vermittelt werden soll zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen, z. B. zwischen kulturellen Initiativen aus der KKW, städtischen Behörden, Immobilieneigentümern sowie Akteuren der Landesregierung. Ziel dieser Vermittlungsarbeit ist es, Projektideen erfolgreich zu förderfähigen Projekten weiterzuentwickeln. Beratend tätig sind Mitarbeiter von „ecce“ insbesondere für Akteure der KKW oder Kommunen, und zwar, wenn es darum geht, das Antragsprozedere zu bewältigen. Die Zahl der Quartiere bzw. geförderter Einzelprojekte variiert im Untersuchungszeitraum. Im Schnitt sind seit 2010 jährlich ca. zehn Projekte für jeweils ein Jahr gefördert worden. Quartiere finden sich z. B. in Bochum, Dinslaken, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hamm, Herne-Wanne, Herten, Mülheim a. d. R. und Oberhausen.

Für die Förderaktivitäten von „ecce“ sind folgende Merkmale charakteristisch:

- Zielsetzung: Unterstützung von Akteuren aus der KKW, Verbleib bzw. Zuzug von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern in der Region;
- Inhalte: Dokumentation von Entwicklung der KKW, Netzwerkförderung (EU/Lokalebene); regionale Strukturentwicklung, Beratung zu Fördermöglichkeiten der ÖH;
- Zielgruppe: Kulturschaffende und Unternehmer aus der KKW im Allgemeinen;
- Förderformate: digitales Magazin, Veranstaltungen, Förderberatung, Vorträge;
- Sonstiges: Veröffentlichung von Studien;
- Aktionsradius: Ruhrgebiet;
- Selbstverständnis: Unterstützer von Kulturschaffenden und Unternehmern aus der KKW, Vermittler zwischen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Kultur.

⁶⁰² ecce GmbH (2011): 7.

⁶⁰³ Vgl. Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2017): 65.

„wmr“

Ein weiterer regional agierender Akteur in NRW, dessen Arbeit sich ebenfalls auf das Ruhrgebiet konzentriert, ist die „wmr“. Diese regionale Wirtschaftsförderung hat ihren Sitz im Untersuchungszeitraum in Mülheim a. d. R. (jetzt in Essen) und ist eine Tochtergesellschaft des „Regionalverbands Ruhr“ (RVR). Seit ihrer Gründung 2007 will diese Institution das ökonomische Profil der Region zu schärfen und versteht sich in diesem Kontext als wirtschaftliches Bindeglied der Landkreise und Gemeinden aus der Region.⁶⁰⁴ Neben Arbeitsschwerpunkten, wie etwa dem jährlich veröffentlichten „Wirtschaftsbericht Ruhr“, dem Gewerbeflächenmanagement oder zahlreichen Forschungsprojekten zu Themenfeldern, wie Mobilität oder Energie, befasst sich die „wmr“ ebenfalls mit der Förderung der KKW im Ruhrgebiet.

Übergeordnetes Ziel der KKW-Förderaktivitäten ist die Stärkung der Wirtschaft, um „zusätzliche Einkommens- und Beschäftigungseffekte für die Region zu erschließen“⁶⁰⁵. Weiterhin sollen „neben den direkten ökonomischen Effekten auch neue Impulse für die Standort-, die Stadtentwicklung und das Image der Region“⁶⁰⁶ erzielt werden. Ein wesentliches Bestreben ist es darüber hinaus, „Hochqualifizierte und kreative Unternehmen aktiv an den Standort zu binden und zusätzlich Unternehmen und Talente von außerhalb für die Metropole Ruhr zu gewinnen“⁶⁰⁷. Ähnlich wie „ecce“ (vgl. zuvor) soll auch die „wmr“ sicherstellen, dass im Rahmen von „RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas“ aufgenommene KKW-Förderaktivitäten nach 2010 weitergeführt werden. Dies ist im sog. Nachhaltigkeitsbeschluss⁶⁰⁸ von 2011 festgelegt.

Um diesem Auftrag Rechnung zu tragen, unterstützt die „wmr“ neben eigenen Förderaktivitäten auch das Institut „ecce“ innerhalb des Programms „Kreativ.Quartiere Ruhr“. Hilfestellungen der „wmr“ erfolgen etwa bei der Durchführung von Netzwerktreffen, welche ca. zweimal im Jahr stattfinden. Ziel dieser Treffen ist es, einen Austausch zwischen Beteiligten des Programms „Kreativ.Quartiere Ruhr“ zu begünstigen: Fördergeber unterschiedlicher Ebenen (Land, Region, Stadt) treffen auf Akteure der KKW, die im Rahmen von „Kreativ.Quartiere Ruhr“ eine Förderung eigener Projekte erreicht haben oder dies beabsichtigen. In Vorträgen und Diskussionsrunden werden Themen, wie etwa das Antragsgeschehen, Zielvorstellungen der Fördergeber, einzelne Projektvorhaben oder Problemstellungen, angesprochen.

⁶⁰⁴ Vgl. Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr)/ecce GmbH (2012): 114.

⁶⁰⁵ Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr)/ecce GmbH (2012): 114.

⁶⁰⁶ Ebd.: 115.

⁶⁰⁷ Ebd.

⁶⁰⁸ Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport NRW/Regionalverbandes Ruhr (2011).

Neben der Beteiligung am Programm „Kreativ.Quartiere Ruhr“ lassen sich Aktivitäten der „wmr“ im Kontext der KKW-Förderung vier weiteren Schwerpunkten zuordnen: Vernetzung, Kundengewinnung, Studien/Monitoring, Innovation:

Um die Vernetzung und den Austausch der „wmr“ mit anderen Akteuren der ÖH, die ebenfalls im Kontext der KKW-Förderung agieren, zu fördern, wird der „Arbeitskreis Kreativwirtschaft“ initiiert. Je nach Bedarf, aber mindestens einmal im Quartal verabreden sich hierzu in erster Linie kommunale Wirtschaftsförderer. Bei dem mehrstündigen Termin berichten Teilnehmer über eigene kommunale Förderaktivitäten oder über wichtige Ereignisse, die im Zusammenhang mit der KKW stehen. Ein Projekt, welches in diesem Arbeitskreis entstand, ist das Veranstaltungsformat „Creative Stage – eine Bühne für die Akteure der Kreativwirtschaft der Metropole Ruhr“⁶⁰⁹. Die Veranstaltung wird ca. dreimal im Jahr in einer ausgewählten Stadt im Ruhrgebiet durchgeführt. „Creative Stage“ ist ein klassisches Netzwerkformat: Unternehmern der KKW wird die Möglichkeit geboten, ihre Projekte und Dienstleistungen in Form eines achtminütigen Kurzvortrages zu präsentieren. Das Publikum (ca. 50 Personen) setzt sich i. d. R. aus Akteuren der ÖH und der KKW sowie aus Unternehmern anderer Branchen zusammen.

Für den Themenschwerpunkt Kundengewinnung steht die Veranstaltung „Spot on Ruhr“. Im Untersuchungszeitraum führt die „wmr“ diese sog. Matching-Veranstaltung einmal pro Jahr durch. An dem Event nehmen durchschnittlich 130 Besucher teil. Absicht ist eine Vernetzung von Unternehmern aus der KKW mit potenziellen Kunden mittelständischer Betriebe anderer Branchen. Acht Unternehmer aus der KKW präsentierten bei diesem Format ihr spezielles Leistungsportfolio und erklären praxisbezogen den Nutzen ihrer Dienstleistungen. Im Anschluss an die Präsentation können Besucher bei Interesse direkt mit den jeweiligen Kreativunternehmern ins Gespräch kommen; Zielgruppe sind entsprechend dem Veranstaltungskonzept mittelständische Unternehmen.

Die „wmr“ ist im Bereich Messe aktiv: Messeauftritte für Unternehmer aus der KKW werden als potenziell imagebildende und vertriebsfördernde Maßnahme angesehen. Um die finanziellen Hürden eines Messeauftritts zu senken, bezuschusst die „wmr“ z. B. in 2014 Messestände für Akteure der KKW aus dem Ruhrgebiet. Ein konkretes Beispiel hierfür ist die Kostenbeteiligung der „wmr“ an Messeständen auf der Bochumer Kreativ- und Nachhaltigkeitsmesse „gut. – die Messe“.⁶¹⁰

⁶⁰⁹ Vgl. Heimatdesign (2018) (Internetquelle).

⁶¹⁰ Vgl. Wirtschaftsförderung metropoleruhr (wmr)/ecce GmbH (2014) (Internetquelle).

Als exemplarisch für Aktivitäten im Schwerpunkt Studien/Monitoring können etwa die von der „wmr“ veröffentlichten Untersuchungen angesehen werden, die sich mit der wirtschaftlichen Entwicklung der KKW im Ruhrgebiet befassen. Zum Beispiel beauftragt die „wmr“ die Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr – Ergebnisse einer Erhebung wirtschaftlicher Kennzahlen“⁶¹¹ die 2010 erscheint. Erste Ergebnisse zur wirtschaftlichen Entwicklung der KKW im Ruhrgebiet aus der bisher nicht veröffentlichten Studie „Potenzialanalyse Kreativwirtschaft Ruhr“ werden Ende 2014 im Rahmen der Veranstaltung „Auftakt – Kreativwirtschaft Ruhr“ vorgestellt.

Eine weitere Monitoring-Maßnahme soll das Projekt „Trendbarometer Kreativwirtschaft Ruhr“ darstellen. Ziel ist es, neben der monatlichen Erhebung von Branchendaten (Unternehmensgröße, Branchenzugehörigkeit etc.) ein Stimmungsbild zur wirtschaftlichen Entwicklung von Unternehmen der KKW einzuholen, um „die Stärken der Kreativwirtschaft in [...] [der] Metropolregion belegbarer und nach außen sichtbarer zu machen“.⁶¹² Dazu sind Akteure aus der KKW regelmäßig angehalten worden, sich an einer Onlinebefragung zu beteiligen. Das Vorhaben muss aufgrund geringer Beteiligung bereits im Untersuchungszeitraum eingestellt werden.

Im Bereich Innovation ist das Projekt „Engage NRW“⁶¹³ hervorzuheben. Kernthema ist hier die Digitalisierung. Genauer gesagt geht es darum, „die Potenziale interaktiver Software-Lösungen im Bereich Mensch-Maschine-Schnittstelle“⁶¹⁴ zu nutzen. Vor allem Unternehmen aus den Branchen Games und Software-Entwicklung sowie Design spielen hier eine Rolle. Zum Beispiel sollen softwarebasierte Lösungen zur Optimierung von Arbeitsprozessen entwickelt werden, etwa im Bereich Kundengewinnung, Mitarbeiterschulung oder Produktion. „Engage.NRW“ möchte interessierten Unternehmen kostenlose Beratung anbieten und vermittelt diese bei Bedarf an entsprechende Dienstleister aus der KKW. Der „wmr“ kommt in dem von der EU und vom Land NRW geförderten Projekt die Aufgabe zu, passende Unternehmen für die Projektrealisierung ausfindig zu machen.⁶¹⁵

Ein anderes Beispiel für Förderaktivitäten der „wmr“ im Bereich Innovation ist die Unterstützung der „Initiative Game Studies“, insbesondere bei der Durchführung der Vortragsreihe „Thanks for Playing – Alles unter Kontrolle?“ an der Ruhruniversität Bochum.⁶¹⁶ Das Angebot richtet sich

⁶¹¹ Vgl. Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr) (2010).

⁶¹² Vgl. Frohne (2011) (Internetquelle).

⁶¹³ Vgl. Mülheim & Business GmbH (2018a) (Internetquelle).

⁶¹⁴ Mülheim & Business GmbH (2018b) (Internetquelle).

⁶¹⁵ Vgl. Mülheim & Business GmbH (2018b) (Internetquelle).

⁶¹⁶ Vgl. Ruhr-Universität Bochum (2012) (Internetquelle).

insbesondere an Studierende und behandelt unterschiedlichste Themen aus Wissenschaft und Wirtschaft, die eine Verbindung zu Computerspielen aufweisen, z. B: Kommunikationsabläufe zwischen Spielern innerhalb eines Spiels, Anforderungen eines gelungenen Spiele-Tutorials oder auch Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Eingabegeräten (z. B. Gaming-Tastaturen).

Zusammenfassend lassen sich Merkmale der „wmr“-Aktivitäten im Handlungsfeld KKW-Förderung wie folgt bestimmen:

- Zielsetzung: Aktivierung von Einkommens- und Beschäftigungseffekten der KKW; Impulsgebung für Stadt- bzw. Regionsentwicklung, Verbleib bzw. Zuzug von Kreativunternehmen in der Region, Imagesteigerung der Region;
- Inhalte: Kundengewinnung, Netzwerkförderung, Innovationssteigerung;
- Zielgruppe: Unternehmer aus der KKW im Allgemeinen, Spiele-Entwickler, Designer;
- Förderformate: Veranstaltungen, Unternehmensvermittlung, Messebesuche, Vorträge;
- Sonstiges: Veröffentlichung von Studien;
- Aktionsradius: Ruhrgebiet;
- Selbstverständnis: regionale Wirtschaftsförderung als Bindeglied zwischen Landkreisen und Gemeinden im Ruhrgebiet, Vermittler zwischen Akteuren aus Politik und Wirtschaft.

„Regionalagentur Bergisches Städtedreieck“

Die „Regionalagentur Bergisches Städtedreieck“ verfolgt das Ziel, die Arbeit der lokalen Wirtschaftsförderungen der Städte Remscheid, Solingen und Wuppertal durch übergreifende Aktivitäten zu stärken und zu bündeln. Die Unterstützung der KKW zählt in diesem Zusammenhang zu den Aufgabenfeldern der Agentur.⁶¹⁷ Sie veröffentlicht 2010 hierzu den Bericht „Kultur- und Kreativwirtschaft im Bergischen Städtedreieck“. Dieser möchte die wirtschaftliche Bedeutung der KKW für andere Wirtschaftszweige herausstellen und insbesondere Handlungsempfehlungen für die weitere Entwicklung der KKW in der Region geben.⁶¹⁸ Auf Grundlage dieser Empfehlungen entwickelt die Agentur den „Bergischen Kompetenzatlas“, ein digitales Branchenbuch, in dem sich neben Unternehmen anderer Branchen auch Firmen der KKW – wie jedenfalls beansprucht – „mit einem aussagekräftigen Leistungsprofil und ihren

⁶¹⁷ Vgl. Regionale 2006 Agentur (2007): 79.

⁶¹⁸ Vgl. Bergische Entwicklungsagentur GmbH (2010): 10.

Kontakt⁶¹⁹daten“ präsentieren können. Ziel des „Kompetenzatlas“ ist es, potenzielle Auftraggeber bei der Suche nach geeigneten Anbietern auch aus der KKW zu unterstützen. Eine weitere Leistung, die die Agentur für Akteure der KKW anbietet, ist eine Förderberatung. Das Angebot zielt darauf ab, Kreativunternehmer über wirtschaftlich orientierte Fördermöglichkeiten der ÖH zu informieren. Die Agentur sieht sich dabei in der Rolle einer Vermittlungsinstanz zwischen dem Land NRW, der EU sowie z. B. Akteuren aus Wirtschaft und Stadtentwicklung. Sie möchte eine „Anlaufstelle für alle [sein], die sich im Bereich der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsförderung engagieren“⁶²⁰. In diesem Zusammenhang berät sie z. B. zu Fördermöglichkeiten aus dem EU-Fonds „EFRE“. Ein Beispiel hierfür ist der Leitmarktwettbewerb „CreateMedia.NRW“, der auch für Unternehmen der Kreativ-Branchen von Relevanz sein soll.

Aktivitäten der „Regionalagentur Bergisches Städtedreieck“, die im Zusammenhang mit der KKW stehen, sind durch folgenden Merkmalen charakterisiert:

- Zielsetzung: Bündelung wirtschaftsbezogener Förderaktivitäten im Bergischen Städtedreieck;
- Inhalte: Kundengewinnung, Beratung zu Fördermöglichkeiten der ÖH;
- Zielgruppe: Unternehmer aus der KKW im Allgemeinen;
- Förderformate: digitales Branchenbuch, Förderberatung;
- Sonstiges: Beauftragung von Studien;
- Aktionsradius: Bergisches Städtedreieck;
- Selbstverständnis: regionale Wirtschaftsförderung für Remscheid, Solingen und Wuppertal.

⁶¹⁹ Vgl. Bergische Entwicklungsagentur GmbH (2018) (Internetquelle).

⁶²⁰ Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft (2018) (Internetquelle).

5.4 Lokale Ebene

5.4.1 Städte und Gemeinden

Auf kommunaler Ebene in NRW sind vor allem Wirtschaftsförderung, vereinzelt auch Kultur- und Planungsämter mit der Förderung der KKW beauftragt.⁶²¹ Diese Ämter veröffentlichen z. B. Studien zu jeweiligen lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Folgenden werden ausgewählte kommunale Förderaktivitäten vorgestellt, die als exemplarisch für Aktivitäten von Städten und Gemeinden in NRW anzusehen sind. Die kommunale KKW-Förderung ist insbesondere durch Aktivitäten im Bereich der Gründerförderung charakterisiert. Ebenso sind sog. Coworking-Angebote für Akteure der KKW, Netzwerkveranstaltungen und auch Immobilienprojekte gängige Förderformate.

Gründerförderung

Innerhalb der Gründerförderung sind im Wesentlichen drei verschiedene Förderformate zu beobachten: Beratungsangebote bzw. Bereitstellung von Informationen, Wettbewerbe sowie Gründerzentren:

In fast jeder größeren Kommune in NRW haben Akteure aus der KKW, die sich bereits in der Gründungsphase befinden oder eine Gründung beabsichtigen, die Möglichkeit, in Kontakt mit lokalen Wirtschaftsförderern zu treten und einen persönlichen Beratungstermin zu vereinbaren. Dieses Angebot – ein Standardinstrument der Wirtschaftsförderung – ist i. d. R. branchenübergreifend konzipiert und soll darauf abzielen, Orientierung zu wirtschaftlichen Aspekten zu geben, die bei einer Unternehmensgründung von Belang sind. Beispiele für mögliche Inhalte sind grundlegendes Wissen zu Steuern, Finanzen oder rechtlichen Fragestellungen; auch erste Informationen zu Fördermöglichkeiten durch die ÖH können Thema sein. Wie folgendes Zitat aus der Internetpräsenz der Bochumer Wirtschaftsförderung exemplarisch zeigt, sieht sich die Institution auch in der Rolle eines Unterstützers bei der Ausarbeitung von Businessplänen: „Wir helfen Ihnen bei der Erstellung Ihres Businessplans und helfen bei allen Gründungsformalitäten.“⁶²² In gleicher Weise bietet die Wirtschaftsförderung der Stadt Duisburg unter dem Schlagwort „Kreativgründungen“⁶²³ Beratungsgespräche für angehende Unternehmer aus der KKW an.

⁶²¹ Vgl. Benkert et al. (1992): 113.

⁶²² Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bochum mbH (2018) (Internetquelle).

⁶²³ Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg mbH (2018) (Internetquelle).

In einigen Kommunen finden sich ähnliche Beratungsangebote, die jedoch anders als zuvor nicht nur auf Kreativunternehmer, sondern explizit auch auf Künstler zugeschnitten sind. Zum Beispiel hält das Kulturamt der Stadt Essen ein solches Angebot bereit und offeriert einen „Leitfaden zur Existenzgründung für KünstlerInnen“⁶²⁴ als erste Hilfestellung.

In Aachen findet sich im Untersuchungszeitraum mit der städtischen Beratungsstelle „Gründer-Zentrum Kulturwirtschaft“ ein vergleichbares Angebot für Kulturschaffende. Der 2003 von der Stadt Aachen gegründete Verein „Kulturwirtschaftliches GründerZentrum e.V.“ verfolgt das Ziel, besondere Bedarfe von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern zu bedienen. Genauer gesagt geht es darum, „Existenzgründungen im kulturwirtschaftlichen Bereich zu erleichtern und zu fördern sowie Unternehmensentwicklungen zu begleiten“⁶²⁵. Außerdem soll bezweckt werden, Künstlern und Kulturschaffenden, die in Abhängigkeit von öffentlichen Förderungen stehen, einen Weg aufzuzeigen, durch unternehmerisches Denken mehr finanzielle Unabhängigkeit zu erlangen.⁶²⁶

Vor dem Hintergrund des sog. Masterplans „Kreatives Dortmund“ möchte die städtische Wirtschaftsförderung mit einem „Inkubatorprojekt Dortmund.Kreativ“⁶²⁷ im Gründungsprozess befindlichen Kreativunternehmern eine Hilfestellung anbieten. Zum Beispiel können Akteure aus der KKW Beratungsangebote zu Themen wie Vertrieb, aber auch zu sozialen Themen, wie Planung eines familiengerechten Unternehmens, in Anspruch nehmen oder an Weiterbildungskursen des „Creativzentrums“ der Volkshochschule teilnehmen.

Ein anderes Förderformat im Kontext von Existenzgründungen, das für angehende Unternehmer aus der KKW eine Rolle spielt, sind von Einrichtungen der kommunalen Wirtschaftsförderung durchgeführte Gründerwettbewerbe. Ein solches Format zielt darauf ab, potenziellen Gründern auf Grundlage eingereichter Businesspläne eine externe Einschätzung ihrer Unternehmensidee zu geben und auf Potenziale bzw. Probleme hinzuweisen. Darüber hinaus erhalten diejenigen, die den Wettbewerb gewinnen, i. d. R. mit *besonders* kreativen oder innovativen Geschäftsideen, häufig eine Geld- oder Sachprämie.

Exemplarisch für ein solches Wettbewerbsformat ist der von der Wirtschaftsförderung Dortmund seit 2001 jährlich durchgeführte Gründerwettbewerb „start2grow“. Diese kostenlose Veranstaltung richtet sich an angehende Unternehmer aus Dortmund und ganz Deutschland, die „eine

⁶²⁴ Vgl. Stadt Essen Kulturbüro (2011).

⁶²⁵ Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (2005): 82.

⁶²⁶ Vgl. Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (2005): 9.

⁶²⁷ Wirtschaftsförderung Dortmund (2014) (Internetquelle).

innovative Geschäftsidee haben⁶²⁸ und umsetzen wollen. Wie folgendes Zitat verdeutlicht, soll auch dieses Förderinstrument angehende Unternehmer bei deren Vorhaben unterstützen, und zwar von der Ausarbeitung eines Businessplans bis hin zur tatsächlichen Unternehmensgründung: „Wir begleiten Sie von der Geschäftsidee über den Businessplan bis zum erfolgreichen Unternehmen.“⁶²⁹ Zusammengefasst läuft der Wettbewerb wie folgt ab: Unternehmensgründer reichen ihrer Geschäftsidee in Form eines Businessplans ein. Als erste Hilfestellung für die Erstellung des Plans erhalten Teilnehmer das „Handbuch Businessplan“. Eingereichte Businesspläne werden von – nach Ansicht der Dortmunder Wirtschaftsförderung – „erfahrenen Coaches“⁶³⁰ gesichtet und bewertend kommentiert, sodass Stärken und Schwächen der jeweiligen Geschäftsidee erkennbar sind. Alle kommentierten Businesspläne werden an die jeweiligen Autoren zurückgesandt. 20 Teilnehmer, die aus Sicht der „Coaches“ durch eine besonders innovative und erfolgversprechende Geschäftsidee hervorstechen, erhalten die Möglichkeit, ihre Geschäftsidee persönlich einer Jury zu präsentieren. Diese prämiiert dann wiederum nach Kriterien, wie „z. B. die Qualität des Businessplans sowie das wirtschaftliche Potenzial der Geschäftsidee“⁶³¹ die aussichtsreichsten Vorhaben. Ein Preisgeld erhalten nur solche Unternehmen, die tatsächlich ihren Businessplan erfolgreich in der Praxis verwirklichen konnten, die also ein Unternehmen gegründet haben; damit die Unternehmensgründung erreicht wird, stehen den potenziellen Gewinnern Unternehmensberater aus dem Netzwerk von „start2grow“ zur Seite.⁶³² Sehr ähnliche Formate finden sich in jeder größeren Kommune in NRW. Zum Beispiel führt Dortmunds Nachbarstadt Bochum mit dem Gründerwettbewerb „Senkrechstarter“ einen fast identischen Wettbewerb durch.

Neben Beratungsangeboten oder Gründerwettbewerben findet sich auf Ebene der Städte und Gemeinden ein drittes Instrument zur Förderung von Unternehmensgründungen in der KKW: In fast jeder größeren Stadt in NRW gibt es sog. Gründer- und Technologiezentren.⁶³³ Allein in Köln bestehen drei solcher Zentren: das „Mediengründerzentrum NRW“, ein „Rechtsrheinisches Technologie- und Gründerzentrum“ und das „Gründer- und Innovationszentrum“ im „TechnologiePark Köln“. Seit den 1980er Jahren werden diese Standorte für Existenzgründer in NRW initiiert; eines der ersten Zentren ist das „TechnologieZentrumDortmund“. Hauptsächlich möchte die ÖH an diesen Standorten attraktive und bezahlbare Arbeitsräume für

⁶²⁸ Wirtschaftsförderung Dortmund (2018) (Internetquelle).

⁶²⁹ Ebd.

⁶³⁰ Ebd.

⁶³¹ Ebd.

⁶³² Vgl. ebd.

⁶³³ Vgl. Wittkamp/Landschaftsverband Westfalen-Lippe (2014): 1.

Existenzgründer gebündelt bereitstellen.⁶³⁴ Von einer solchen Unternehmenskonzentration verspricht sich die ÖH im Wesentlichen wirtschaftliche Synergieeffekte.⁶³⁵ Mieter haben i. d. R. eigene Büroräume, teilen sich aber die Infrastruktur des Standorts, z. B. Konferenzräume. Ferner bietet die jeweilige Stadt – häufig in Kooperation mit den „NRW Startercentern“ – Serviceleistungen für Mieter an, etwa einen vergünstigten oder sogar kostenfreien Zugang zu Beratungs- und Qualifizierungsangeboten, wie das folgende Zitat zeigt: „Hilfestellungen werden u. a. geleistet bei der Erstellung des Unternehmenskonzeptes, der Finanzierungsberatung, [...], des Marketings und der Verkaufsförderung.“⁶³⁶ Insbesondere das Bochumer Gründerzentrum „Kulturwerk Lothringen“ wirbt explizit damit, auf die KKW spezialisiert zu sein. Die Einrichtung befindet sich auf dem ehemaligen Zechengelände „Lothringen I/II“ im Bochumer Stadtteil Gerthe. Es ist für „Unternehmen mit innovativ kreativen und kulturwirtschaftlichen Leistungen und Produkten insbesondere aus Bereichen der Kunstwirtschaft, der Foto-, Film-, Video- und TV-Branche, der Musikwirtschaft sowie des Kulturmanagements“⁶³⁷ konzipiert. Die Stadt Bochum betont das besondere Arbeitsklima am Standort, „in dem sich kreative und innovative Ideen gut entwickeln“⁶³⁸ können sollen. Außerdem würde die unmittelbare räumliche Nähe zum „Bochumer Kulturrat e.V.“ Synergien mit sich führen, etwa wenn es darum gehe, „Netzwerke zwischen Kultur und Kulturwirtschaft“⁶³⁹ anzuregen. Den Mietern stehen Büro und Atelierflächen sowie Konferenzräume zur Verfügung. Die Mietdauer beträgt in der Regel fünf Jahre.

Coworking

Auf kommunaler Ebene soll mittels sog. Coworking-Angebote erreicht werden, dass Akteure aus der KKW einen günstigen temporären Schreibtischplatz anmieten können. Zum Beispiel stellt die lokale Wirtschaftsförderung in Duisburg Coworking-Arbeitsplätze zur Verfügung. Im „Work Café im Tectrum“ in unmittelbarer Nähe zur Universität stehen ca. 20 Arbeitsplätze mit Internetzugang sowie ein Gastronomieangebot bereit. Hier können sich Kreativunternehmern tageweise für unter 15 Euro einmieten oder eigene Veranstaltungen durchführen.⁶⁴⁰ Zielsetzung dieses Angebots ist es, auf unkomplizierte Weise eine günstige und flexible Alternative zur Heimarbeit zu schaffen und darüber hinaus Synergieeffekte zwischen den Mietern zu

⁶³⁴ Vgl. Wittkamp/Landschaftsverband Westfalen-Lippe (2014): 1.

⁶³⁵ Vgl. ebd.: 1 f.

⁶³⁶ Regionalverband Ruhr (2018) (Internetquelle).

⁶³⁷ Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bochum mbH (2014) (Internetquelle).

⁶³⁸ Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bochum mbH (2014) (Internetquelle).

⁶³⁹ Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bochum mbH (2014) (Internetquelle).

⁶⁴⁰ Vgl. Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg mbH (2014a) (Internetquelle).

begünstigen.⁶⁴¹ Ralf Meuer, Geschäftsführer der „Gesellschaft für Wirtschaftsförderung“ in Duisburg erklärt: „Mit dem Work-Café im Tectrum wollen wir vor allem Raum für kreativen Austausch bieten. Hier treffen zum Beispiel Designer, Programmierer und Doktoranden der nahen Universität zusammen.“⁶⁴²

Die Stadt Düsseldorf stellt ebenfalls z. B. mit dem „Creativhaus Oberkassel“ Räume für „kreative Nutzungen und Nutzer [...] von der Nähschule bis zur Werbeagentur, vom Modedesigner bis zum Yogalehrer“⁶⁴³ zur Verfügung. Die städtisch geführte Einrichtung nutzt Räumlichkeiten einer ehemaligen Schule.

In Mülheim a. d. R. befinden sich gleich zwei Einrichtungen für Unternehmer aus der KKW, die „Creative Factory Ruhr“ sowie die „Games Factory Ruhr“. Beide Projekte werden in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Mülheim durchgeführt. Das zuerst genannte Projekt zielt darauf ab, Unternehmensgründern sowie etablierten Unternehmern aus der *gesamten* KKW attraktive Arbeitsräume zur Verfügung zu stellen; auf diese Weg soll die brancheninterne Vernetzung gefördert werden.⁶⁴⁴ Die „Games Factory Ruhr“ hingegen versteht sich ausschließlich als Branchenzentrum für die Games-Branche im Ruhrgebiet und in NRW⁶⁴⁵. Seit 2009 können an diesem Standort etablierte, insbesondere aber Existenzgründer aus der Games-Branche einzelne Arbeitsplätze oder ganze Büroräume anmieten.

Netzwerkveranstaltungen

Kommunen führen unterschiedliche Veranstaltungen durch, die der Vernetzung und dem Austausch zwischen Kreativunternehmern und Gründern dienen sollen. Ein solches Projekt ist zum Beispiel „Creative Stage Ruhr“⁶⁴⁶ (vgl. Abschn. 5.3).

Das Kulturbüro der Stadt Essen führt seit 2011 einmal im Jahr den „ART WALK“ in der nördlichen Innenstadt durch. Dieses kostenlose Verkaufs- und Kulturevent bietet alles von „Design über Fotografie bis zu Musik, von Theater und Performances bis zum Varieté, von Streetart über Bildende [sic] Kunst bis zur Körperkunst“⁶⁴⁷. Ziel ist es, den strukturschwachen Stadtteil zu beleben, Künstlern und Kreativunternehmern eine Präsentationsfläche zu bieten und die Akteure zu vernetzen.⁶⁴⁸ Besucher sollen einen Eindruck von der kreativen Vielfalt

⁶⁴¹ Vgl. Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg mbH (2014b): 1 f.

⁶⁴² Ebd.: 1.

⁶⁴³ Landeshauptstadt Düsseldorf Wirtschaftsförderungsamt (2014): 4.

⁶⁴⁴ Vgl. Mülheim & Business GmbH Wirtschaftsförderung (2016) (Internetquelle).

⁶⁴⁵ Vgl. Mülheim & Business GmbH Wirtschaftsförderung (2018c) (Internetquelle).

⁶⁴⁶ Vgl. Heimatdesign (2018) (Internetquelle).

⁶⁴⁷ Stadt Essen Kulturbüro (2015a) (Internetquelle).

⁶⁴⁸ Vgl. Stadt Essen Kulturbüro (2015b) (Internetquelle).

Essener Kulturschaffender und Kreativunternehmer erhalten, können einkaufen und sich darüber hinaus über künstlerische Berufe, die Kreativwirtschaft und das Quartier informieren.⁶⁴⁹

Das Kulturbüro der Stadt Essen erhält für dieses Projekt Fördermittel aus dem Förderprogramm „Kreativ.Quartiere Ruhr“ (vgl. Abschn. 5.3).

Mit einem sog. Schaufensterwettbewerb führt die Stadt Mülheim a. d. Ruhr, genauer gesagt die lokale Wirtschaftsförderung, seit 2011 ein sehr ähnliches Event-Format durch. Im Wesentlichen sollen zwei Ziele verfolgt werden: zum einen die „Vernetzung der Branchen Kreativwirtschaft und Einzelhandel: Die Wirtschaftsförderung will die Kulturschaffenden durch dieses Format bei der Anbahnung neuer Geschäftskontakte unterstützen.“⁶⁵⁰ Zum anderen soll das Event als Anziehungspunkt dienen, um Kunden in die strukturschwache Innenstadt Mülheims zu lenken, bestenfalls zum Konsum zu motivieren.⁶⁵¹ Vor diesem Hintergrund bringt die Wirtschaftsförderung ansässige Einzelhändler in der Innenstadt in Kontakt mit Akteuren der KKW: Jedes Schaufenster eines teilnehmenden Geschäfts wird von jeweils einem Kulturschaffenden bzw. Kreativunternehmern gestaltet und am Tag der Veranstaltung präsentiert.

Immobilienprojekte

Abschließend soll noch ein weiteres Instrument vorgestellt werden, mit dem kommunale Akteure einen Nutzen für die KKW bezwecken wollen, nämlich Immobilienprojekte. Im Kapitel zu den Kulturwirtschaftsberichten aus NRW (vgl. Abschn. 4.2.3) ist auf ein solches Projekt bereits Bezug genommen worden. Beispielsweise hebt der fünfte NRW-Kulturwirtschaftsbericht das Vorhaben der Stadt Essen, auf dem Gelände der ehemaligen Schachtanlage Zollverein die „Designstadt“ zu errichten, als außerordentliches Förderprojekt hervor.⁶⁵² In einem der strukturschwächsten Stadtteile Essens soll neben der Zollverein School of Management and Design ein Immobilienkomplex eigens für Designer entstehen: die „Designstadt“. Dieses Immobilienprojekt ist maßgeblich von der Entwicklungsgesellschaft Zollverein sowie der Essener Wirtschaftsförderung vorangetrieben worden. Ziel ist es, einen Beitrag zur Vernetzung von Gründern aus der Designwirtschaft⁶⁵³ sowie zur Imagesteigerung NRWs zu leisten⁶⁵⁴.

⁶⁴⁹ Vgl. Stadt Essen Kulturbüro (2015a) (Internetquelle).

⁶⁵⁰ Mülheim & Business GmbH Wirtschaftsförderung (2011) (Internetquelle).

⁶⁵¹ Vgl. ebd.

⁶⁵² Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 95.

⁶⁵³ Vgl. EWG – Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (2009): 27.

⁶⁵⁴ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 95.

Ein anderes Immobilienprojekt, das im Kontext der Förderung der KKW steht, wird von der Stadt Bochum verfolgt: „City-Tor Süd“ im „ViktoriaQuartierBochum“⁶⁵⁵. Das Quartier liegt in der südlichen Bochumer Innenstadt, in Nähe zum Schauspielhaus und zum 2016 eröffneten „Anneliese Brost Musikforum Ruhr“. In direkter Nachbarschaft zu diesen kulturwirtschaftlich genutzten Immobilien sollen Büroräume für Unternehmen der Kreativwirtschaft unter dem Namen „City-Tor Süd“ entstehen.⁶⁵⁶ Das folgende Zitat nennt die Zielsetzung: „Die Vision für das Gesamtgelände ist die Schaffung eines Hotspots der Kreativwirtschaft. Dabei soll der Standort eine überregional bekannte Marke werden, die in kreativwirtschaftlichen Netzwerken eine feste Größe ist.“⁶⁵⁷

Auch die Stadt Dortmund hat im Untersuchungszeitraum geplant, neue Büroräume für die Kreativwirtschaft in unmittelbarer Nähe zum „U-Turm“ im „Unionsviertel“ bereitzustellen.⁶⁵⁸ Ziel ist es ein „Kompetenzzentrum für die Kreativwirtschaft“⁶⁵⁹ zu entwickeln. Die Umsetzung ist wie folgt geplant: In einem Neubauprojekt, dem Robert-Schuman-Berufskolleg, sollen Räume direkt von der Stadt angemietet und zu vergünstigten Konditionen an Akteure aus der KKW weitervermietet werden.

Zusammenfassend lassen sich KKW-Förderaktivitäten von Städten und Gemeinden durch folgende Aspekte kennzeichnen:

- Zielsetzung: Förderung der lokalen Wirtschaft, Verbesserung des Standortimages;
- Inhalte: Existenzgründung, Netzwerkförderung, Immobilien, Beratung zu Fördermöglichkeiten der ÖH;
- Zielgruppe: Gründer und Berufseinsteiger sowie Kulturschaffende und Unternehmer aus der KKW im Allgemeinen, Spieleentwickler, Designer;
- Förderformate: Beratung (z. B. Existenzgründung), Informationsmedien (z. B. Ratgeber), Gründerwettbewerbe, Raumangebote, Veranstaltungen;
- Sonstiges: Veröffentlichung von Studien;
- Aktionsradius: Stadtgebiet;
- Selbstverständnis: Unterstützer von Akteuren der KKW in wirtschaftlicher und künstlerisch-kultureller Hinsicht.

⁶⁵⁵ Vgl. Stadt Bochum Baudezernat (2009): 27.

⁶⁵⁶ Vgl. Stadt Bochum (2009): 4.

⁶⁵⁷ Stadt Bochum Baudezernat (2008): 40 f.

⁶⁵⁸ Vgl. Volmerich (2015) (Internetquelle).

⁶⁵⁹ Gerber Architekten GmbH (2011): 1.

5.4.2 IHK

Neben Förderaktivitäten von Städten und Gemeinden ergänzen Angebote der IHK das Fördergeschehen auf lokaler Ebene. Als Körperschaft des öffentlichen Rechts vertritt die IHK Interessen von gewerbetreibenden Unternehmern und somit auch teilweise die der KKW⁶⁶⁰ – Freiberufler zählen i. d. R. nicht zu den Mitgliedern der Kammern. Beispielsweise ist die „IHK zu Köln“ im Handlungsfeld Förderung der KKW sehr aktiv. Dabei versteht sie sich als „Mittler zwischen Wirtschaft und Kultur“⁶⁶¹ und möchte z. B. Kulturschaffenden „Wege des unternehmerischen Engagements“⁶⁶² aufzeigen. Ferner will die IHK Köln Hilfestellungen zu den Themen Existenzgründung, Unternehmensführung, Fördermittel oder Qualifizierungsangebote geben.⁶⁶³ In der Praxis geschieht dies auf unterschiedliche Weise, z. B. ist ein umfassendes Informationsangebot auf der Homepage bereitgestellt. Unter der Überschrift „Gründung in der Kreativwirtschaft“ finden sich bspw. allgemeine Informationen zur Erstellung von Businessplänen, Finanzierungsmöglichkeiten oder aber Hinweis zu Themen wie Künstler-sozialkasse (KSK) oder Urheberrecht. Neben dem Angebot für Akteure aus KKW stehen auf der Internetseite grundlegende branchenübergreifende Informationen zu den Themenfeldern Existenzgründung und Unternehmensförderung bereit, z. B. in Form der digitalen Broschüre „Existenzgründung Tipps für den erfolgreichen Unternehmensaufbau“.⁶⁶⁴

Das digitale Informationsangebot wird ergänzt durch individuelle Beratungsmöglichkeiten: Interessierte erhalten in persönlichen Gesprächen mit IHK-Beratern die Möglichkeit, ihr Gründungsvorhaben vorzustellen und auf mögliche Schwachstellen hin überprüfen zu lassen; darüber hinaus finden regelmäßig Seminare und Informationsveranstaltungen statt, wie etwa der sog. „Gründungskompass“.⁶⁶⁵

Ein spezielles Veranstaltungsangebot für die KKW ist das seit 2009 jährlich durchgeführte „Branchenforum Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Köln“⁶⁶⁶. Auf dieser Veranstaltung können Unternehmern der KKW direkt mit Akteuren der ÖH über branchenspezifische Anliegen und Problemstellungen diskutieren. Neben Kreativunternehmern und Vertretern der IHKs sind z. B. Mitarbeiter des „Clustermanagements Kultur- und Kreativwirtschaft“ oder des Wirtschaftsministeriums vor Ort.

⁶⁶⁰ Vgl. Benkert et al. (1992): 117.

⁶⁶¹ Hackelsberger/Soénus (2011): 1.

⁶⁶² Ebd.

⁶⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁶⁴ Vgl. Industrie- und Handelskammer zu Köln (2015) (Internetquelle).

⁶⁶⁵ Vgl. Industrie- und Handelskammer zu Köln (2015) (Internetquelle).

⁶⁶⁶ Vgl. Industrie- und Handelskammer zu Köln (2014) (Internetquelle).

KKW-Förderaktivitäten der IHK lassen sich durch folgende Merkmale beschreiben:

- Zielsetzung: Hilfestellung in den Bereichen Existenzgründung und Unternehmensführung;
- Inhalte: Existenzgründung, Qualifizierung, Beratung zu Fördermöglichkeiten der ÖH;
- Zielgruppe: Gründer, Berufseinsteiger;
- Förderformate: Beratung (z. B. Existenzgründung), Informationsmedien, Veranstaltungen, Seminare;
- Aktionsradius: Stadtgebiet;
- Selbstverständnis: Interessenvertretung von Unternehmern der KKW, Mittler zwischen Kultur und Wirtschaft.

5.5 Schlussfolgerungen

Die zuvor dargestellten KKW-Förderaktivitäten der ÖH machen deutlich, dass die ÖH in NRW in die KKW investiert hat; es besteht ein ausgeprägtes Fördersystem mit vielen unterschiedlichen Akteuren. Mit Blick auf die in diesem Kapitel unternommene Untersuchung von Medien, mittels derer Förderakteure der ÖH sich selbst und ihre Angebote vorstellen, gilt es, entsprechend den Leitfragen (vgl. Abschn. 3.1) Folgendes zu bewerten: Übersichtlichkeit und Transparenz von Förderstrukturen in NRW, Lokalspezifik der Förderangebote, Eingrenzung der Zielgruppe, Zielsetzungen des Förderengagements, Stellenwert von Kunst- und Kultur im Rahmen der Fördermaßnahmen, Strategie zur Umsetzung der Ziele sowie die Reichweite der Förderformate.

Übersichtlichkeit und Transparenz

Die Auswertung der von den KKW-Förderakteuren genutzten Informationsmedien zeigt, wie komplex und unübersichtlich das bestehende Fördersystem in NRW ist. Besonders für außenstehende Kulturschaffende und Kreativunternehmer muss mit großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden, dass diese die unterschiedlichen Förderakteure und deren Angebote weder überblicken noch im Einzelnen durchschauen können.

Ein wesentlicher Grund dafür ist nach Ansicht des Verfassers die Tatsache, dass sowohl Akteure von Bund und Land als auch regionale Vertreter auf lokaler Ebene agieren, und zwar zusätzlich zu bestehenden kommunalen Aktivitäten im Handlungsfeld der KKW-Förderung. Dies erzeugt nicht nur Unübersichtlichkeit, sondern auch die Wahrscheinlichkeit einer Doppelung der Angebote. Ein Beispiel für Letzteres ist das Beratungsangebot des „Kompetenzzentrums Kultur-

und Kreativwirtschaft“ der „Bundesinitiativen Kultur- und Kreativwirtschaft“, denn i. d. R. bietet jede Stadt in NRW bereits Beratungen für z. B. Gründer an. Eine fehlende städteübergreifende Kooperation, die dazu beitragen könnte, bestehende *gleichförmige* Förderangebote zu vermeiden, ist z. B. im Bereich der Gründerwettbewerbe sehr deutlich zu erkennen. Viele der untersuchten Städte in NRW führen einen eigenen Gründerwettbewerb durch, und zwar mit sehr ähnlichen Formaten. In NRW wird darüber hinaus für Landes- und Bundeswettbewerben geworben: Zum Beispiel. Auch der Bund führt mit dem Format „Kreativpiloten“ einen zusätzlichen Wettbewerb durch, der an Jungunternehmer aus der KKW gerichtet ist.

Ein anderes Beispiel dafür, dass sich Verwaltungsstrukturen und damit auch Förderstrukturen doppeln, zeigt sich in dem vom Land NRW installierten Clustermanagement „CREATIVE.NRW“. Dies soll als *Hauptakteur* die Förderung der KKW auf Landesebene koordinieren. Entgegen dieser Absicht zeigt sich aber, dass weitere Clustermanagements im Kontext der KKW-Förderung in NRW in Erscheinung getreten sind: Zum Beispiel agieren im Untersuchungszeitraum „Medien Cluster NRW“, „IKT.NRW – Informations- und Kommunikationswirtschaft“ sowie „Film.NRW“ im Handlungsfeld der KKW-Förderung. Ebenso sind Aktivitäten der „Initiative Musik“ zu beobachten. Die Konsequenz dieses *Institutionenwirrwarrs* ist die folgende: Das ohnehin schon schwer zu überblickende Fördergeschehen der ÖH in NRW wird insbesondere für potenziell an KKW-Förderleistungen Interessierte, nämlich Kulturschaffende und Kreativunternehmer, noch unübersichtlicher (vgl. Abschn. 7.2.1).

Ebenfalls ist zu kritisieren, dass nur sehr schwer erkennbar wird, wer genau hinter Förderangeboten steht. Insbesondere wirken Förderstrukturen des Landes und des Bundes intransparent: Allein zu durchschauen, welche Institutionen an der „Bundesinitiative Kultur und Kreativwirtschaft“ bzw. an der Umsetzung von deren Förderangeboten beteiligt sind, gestaltet sich schwierig. Ebenso sind die Entscheider des „Clustermanagement Kultur- und Kreativwirtschaft“ nicht eindeutig ersichtlich. Warum sitzen Akteure, die für die Förderung der KKW in NRW zuständig sind, zum Teil in Berlin und sind gleichzeitig Angestellte einer renommierten Kommunikationsagentur? Demgegenüber muss doch angenommen werden, dass jeder gerne schnell und problemlos in Erfahrung bringen möchte, mit wem *konkret* er es in Sachen KKW-Förderung zu tun hat. Mit Blick auf die Befragung der Designer aus NRW gilt es also zu prüfen, inwieweit diese Intransparenz der Strukturen bzw. diese Anonymität der Anbieter die Attraktivität von Förderangeboten verringert (vgl. Abschn. 6.2).

Lokalspezifik

In den untersuchten Dokumenten findet sich kein Hinweis darauf, dass Förderangebote entlang lokalspezifischer Rahmenbedingungen konzipiert werden bzw. dass stadt spezifische Bedarfe von Kulturschaffenden oder Kreativunternehmern Berücksichtigung finden. Die starke Ähnlichkeit des Förderangebots (Gründerberatung, Raumangebote etc.) lässt ebenfalls darauf schließen. Dass Angebote des Bundes oder des Landes als solche kaum auf lokalspezifische Bedarfe von Akteuren der KKW *aller* Städte in NRW eingehen können, liegt auf der Hand. Dafür wäre ein intensiver und strukturierter Kommunikationsfluss von den lokalen Kreativ-Szenen bis hin zu den Ministerien notwendig. Dies erscheint aber vor dem Hintergrund von Expertenaussagen sehr unwahrscheinlich (vgl. Abschn. 7.2.1). Erstaunlich ist hingegen, dass sogar Förderaktivitäten der Städte selbst ebenfalls nur eine geringe Lokalspezifik aufweisen. Entsprechend der Vielfalt und unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Kommunen müsste nämlich ein viel heterogeneres Förderangebot vorzufinden sein. Stattdessen ist eine starke Gleichförmigkeit von Angeboten zu beobachten, wie das folgende Beispiel zeigt: Selbst in einer von Leerständen gekennzeichneten Stadt wie Duisburg, in der Akteure der KKW keine Schwierigkeiten haben sollten, günstige Büroräume zu finden, wird von der Stadt ein sog. Coworking-Space betrieben.

Es bestätigt sich somit die Kritik (vgl. Abschn. 2.1), dass viele Förderformate nicht entlang lokalspezifischer Bedarfe von Akteuren der KKW entwickelt, sondern mehr oder weniger eins zu eins aus anderen Städten und aus den KKW-Berichten des Landes übernommen worden sind. Ergänzend ist zu kritisieren, dass für die KKW nur selten *eigene* Förderkonzeptionen entwickelt werden. Zwar ist u. a. bereits im dritten KKW-Bericht in NRW empfohlen, bestehende Förderinstrumente der ÖH auch für Akteure KKW zugänglich zu machen⁶⁶⁷, die Autoren sind aber mit Sicherheit davon ausgegangen, dass Angebote dann in der Praxis genau auf deren Eignung für Kreativunternehmern hin geprüft werden. Demgegenüber entsteht viel zu häufig der Eindruck, dass traditionelle Förderinstrumente der ÖH nur einer kosmetischen Anpassung unterworfen und dann unter dem Label KKW-Förderung weiter angeboten werden.

Zum Beispiel ist Gründerförderung ein traditionelles Thema im Bereich der Wirtschaftsförderung.⁶⁶⁸ In diesem Handlungsfeld ist die ÖH in NRW seit mehr als zehn Jahren aktiv und hat zahlreiche Strukturen aufgebaut. Im Vergleich zu anderen Staaten ist in Deutschland und

⁶⁶⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 343.

⁶⁶⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016) (Internetquelle).

gerade in NRW eine sog. Gründungsmüdigkeit zu verzeichnen.⁶⁶⁹ Die Förderung von Unternehmensgründungen steht daher weit oben auf der politischen Agenda: Es wird versucht, den Mittelstand und letztlich auch die Gesamtwirtschaft über Neugründungen zu stärken. Die KKW gilt als besonders gründungsintensiv; so verwundert es nicht, dass Gründungsförderung auch im Kontext der KKW-Förderung eine Rolle spielt, zumal hier auf bestehende Förderinstrumente zurückgegriffen werden kann. Von einer lokalspezifischen und zielgruppenorientierten KKW-Förderung ist die ÖH in NRW folglich noch weit entfernt.

Zielgruppe

Hinsichtlich der Förderangebote in NRW muss festgestellt werden, dass diese – bis auf wenige Ausnahmen, bei denen immerhin noch zwischen den einzelnen Teilbranchen der KKW unterschieden wird – eine äußerst diffuse und viel zu unspezifisch definierte Zielgruppe ansprechen wollen. Das folgende Beispiel macht dies besonders deutlich: Das sich anschließende Zitat stammt aus einer Informationsschrift des „Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft“: „Wir haben eine klare Zielgruppe: Unternehmen, Gründungen, Freiberufler und Selbständige der Kultur- und Kreativwirtschaft.“⁶⁷⁰ Die (implizite) Aussage, es gäbe eine „klare Zielgruppe“, ist vor dem Hintergrund der Heterogenität der KKW stark zu bezweifeln. Die hier genannte Zielgruppe ist alles andere als ein *klar abgegrenzter* Personenkreis. Mit einer derartig allgemeingehaltenen Zielgruppenbeschreibung lassen sich keinesfalls Förderangebote konzipieren, die auf spezifische Bedarfe einzelner Berufsgruppen zugeschnitten sind. Ungeachtet dessen operiert das „Kompetenzzentrum“ mit dieser äußerst unspezifischen Zielgruppendefinition, z. B. im Kontext der von ihm angebotenen „Orientierungsberatung“. Auf die vorliegend untersuchte Zielgruppe der Grafik- und Kommunikationsdesigner wird in keinem Fall explizit eingegangen, nur in Bezug auf zwei Projekte wird allgemein von Designern als Zielgruppe gesprochen. Mit Blick auf die Expertenbefragung gilt es daher zu bestimmen, inwieweit branchenübergreifende Förderangebote, überhaupt einen Nutzen für Grafik- und Kommunikationsdesigner erbringen.

Zielsetzung

Hinsichtlich der von der ÖH verfolgten Zielsetzungen ist Folgendes kritisch festzuhalten: In den untersuchten Dokumenten und Internetauftritten der Förderakteure dominieren nicht nur

⁶⁶⁹ Vgl. Heinze/Hoose (2012b):10 f.

⁶⁷⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011b): 2.

einseitig wirtschaftsbezogene Zielsetzungen, zudem sind diese in weiten Teilen als äußerst unrealistisch einzustufen. Das Folgende in einer Imagebroschüre von „CREATIVE.NRW“ genannte Vorhaben verdeutlicht, wie einerseits viel zu ambitioniert, andererseits aber ebenso unspezifisch die Zielsetzung des Clustermanagements ist: „NRW bietet maximalen Freiraum für Kreative und ihre Kreativität – und behauptet sich damit als kreativer Wirtschaftsstandort Nr. 1 in Deutschland“⁶⁷¹. Auch wenn dieses Zitat aus einer Imagebroschüre stammt, in der werbewirksame, textlich verknappte Kernaussagen zu erwarten sind, lassen sich hier dennoch drei kritische Aspekte verdeutlichen: Erstens wird erkennbar, wie unpräzise und zugleich unrealistisch „Visionen“ bzw. Zielsetzungen von Politik und ÖH sein können. Was genau ist mit „Freiraum für Kreative“ bzw. mit einem „kreativen Wirtschaftsstandort“ gemeint? Ein solches Ziel ist – wenn überhaupt – nur über deutlich längere Zeiträume zu realisieren als in einem Projektförderzeitraum von gerade mal fünf Jahren. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass nur ein kleines Team von noch nicht einmal zehn Mitarbeitern dieses Ziel erreichen soll, wirkt diese „Vision“ ganz besonders unrealistisch. Zweitens spiegelt sich im Zitat erneut der für das Fördergeschehen in NRW typische Fehler einer nur sehr unklaren Zielgruppenbestimmung wider. Es wird mit dem ungenauen Begriff der „Kreativen“ operiert. Drittens zeigt sich deutlich das wirtschaftspolitische Dogma eines immer gegebenen intensiven Standortwettbewerbs, der vor allem auch mittels der KKW bestanden werden soll. Zielsetzungen, wie die Förderung des Wirtschaftsstandortes NRW im Allgemeinen, haben aber nur wenig mit konkreten Bedarfen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmen zu tun.

Ferner sind mit Blick auf „CREATIVE.NRW“ weitere äußerst fragliche Zielsetzungen zu erkennen. Es soll z. B. über Vorträge und Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf marktwirtschaftliche Entwicklungen genommen werden, um die monetäre Wertschätzung von Dienstleistungen aus der KKW zu steigern. Preisentwicklungen sind aber hauptsächlich durch Angebot und Nachfrage bestimmt und können nach Ansicht des Verfassers nicht über derartige Informationsangebote gesteuert werden (vgl. Abschn. 7.1.5). Im Zusammenhang mit der Zielsetzung einer Einkommenssteigerung von Kreativunternehmen mittels Förderaktivitäten der ÖH ist ebenso zu hinterfragen, inwieweit ein von der ÖH entwickeltes digitales Branchenbuch – ein im Untersuchungszeitraum mehrfach anzutreffendes Förderinstrument – wirklich einen Nutzen für Akteure der KKW erbringt bzw. von diesen genutzt wird. Bei näherer Untersuchung von Angeboten dieser Art zeigt sich nämlich, dass zum einen nur wenige Akteure aus der KKW in das Branchenbuch aufgenommen worden sind, z. B. verzeichnet der „Kompetenzatlas“ für das

⁶⁷¹ Creative.NRW Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft (2011): 13.

Bergische Städtedreieck im Jahr 2015 lediglich 39 Einträge, und zwar überwiegend aus dem Bereichen Marketing und Unternehmenskommunikation. Zum anderen zeigt sich, dass diese Einträge häufig veraltet sind bzw. auf Unternehmen verwiesen, die es gar nicht mehr gibt. Auch die Entwicklung der Internetplattform „CREATIVE.B2B“ (vgl. Abschn. 5.2) ist weit hinter den Erwartungen geblieben und wurde gegen Ende des Untersuchungszeitraums kommentarlos vom Netz genommen. Dass der Aufwand, ein funktionierendes Internetportal zu betreiben, von der ÖH häufig unterschätzt wird, erklären im Übrigen auch die befragten Experten der ÖH (vgl. Abschn. 7.1.2). Ein weiteres Beispiel für fragliche Zielsetzungen im Kontext der KKW-Förderung sind sog. Kreativkredite. Auch hier drängt sich der Schluss auf, dass die Zielgruppe bei der Konzeption gar nicht oder zumindest nicht genug involviert worden ist. Wie sich aus Erläuterungen der NRW.BANK zu diesem Finanzierungsinstrument ergibt, soll der Kredit insbesondere Akteure aus der KKW dazu befähigen, andere Unternehmen zu übernehmen oder Forschungsaktivitäten voranzutreiben.⁶⁷² Im Dialog mit Kreativunternehmen wäre sicherlich deutlich geworden, dass es weitaus wichtigere Bedarfe gibt, als mittels Krediten andere Mitbewerber aufzukaufen oder Forschungsabteilungen zu finanzieren. Solche Vorstellungen sind mit Blick auf die in der KKW typische Unternehmensstruktur – nämlich Kleinunternehmen (vgl. Abschn. 1.2) – als sehr realitätsfern zu betrachten.

Kunst- und Kulturbezug

Anhand der charakteristischen Merkmale von Förderangeboten in NRW wird deutlich, dass eine Förderung der KKW im Wesentlichen mit klassischer Wirtschaftsförderung identisch gesetzt wird. Der in NRW anzutreffende „Förderkanon“ von Gründerberatung und -wettbewerben über sog. Matching-Veranstaltungen bis hin zu Raumangeboten lässt daran keinen Zweifel. Über allem steht das Thema Existenzgründung und die damit zusammenhängenden Qualifizierungsangebote, in denen hauptsächlich allgemeine betriebswirtschaftliche Themen behandelt werden. Förderangebote haben i. d. R. nur dann einen Bezugspunkt zu Kunst und Kultur, wenn sie einen *direkten* ökonomischen Nutzen versprechen. Deshalb steht von der komplexen Wirkungskette der KKW – beginnend beim „schöpferischen Akt“ und endend mit dem Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen – nur ein kleiner Teil dieses Prozesses im Fokus der Förderangebote. Tatsächlich findet sich in NRW nur ein einziges Förderprogramm, das *explizit* mit einer Förderung der KKW wirbt und gerade *deshalb* Kunst und Kultur direkt fördern möchte, nämlich das vom Kultusministerium finanzierte Programm „Kreativ.Quartiere

⁶⁷² Vgl. NRW.Bank (2015): 28.

Ruhr“ (vgl. Abschn. 5.3). Zwar geschieht auch hier die Förderung von Kunst und Kultur nicht wegen ihres Eigenwerts, sondern es soll die Entwicklung von Stadtteilen begünstigt werden. In diesem Förderprogramm ist dennoch die Wirkungskette der KKW in ihrer Ganzheitlichkeit wahrgenommen: erst Förderung von Kunst und Kultur, dann positive Effekte für Stadtteil, Wirtschaft etc. Sicherlich gibt es in NRW eine Vielzahl von Programmen und Projekten, die eine Förderung von Kunst und Kultur bezwecken wollen. Diese Angebote der ÖH (Kulturressorts) stehen jedoch i. d. R. nicht in einem direkten Zusammenhang mit der KKW-Förderung in NRW. Dies deswegen, weil hier einzig und allein die Förderung von Kunst und Kultur interessiert, und zwar ohne wirtschaftlichen Bezug. Diese strikte Trennung zwischen Wirtschaft sowie Kunst und Kultur ist auf die unterschiedlichen Zuständigkeitsbereiche der verschiedenen Ministerien zurückzuführen. Gleichmaßen ist die in NRW gewählte Strategie der Clusterförderung – die u. a. im fünften NRW-Kulturwirtschaftsbericht empfohlen wird (vgl. Abschn. 4.2) – vor dem Hintergrund der Einbindung von Kunst und Kultur in die Förderung der KKW besonders kritisch zu sehen. Wie bereits gezeigt (vgl. Abschn. 2.3) fokussieren Clusteransätze rein wirtschaftsbezogene Aspekte, und die Bedeutung von Kunst und Kultur – auch für die wirtschaftliche Entwicklung der KKW – bleibt dabei außen vor. Die Installation eines Clustermanagements für die KKW ist somit nicht als gelungene Verwirklichung einer „einzigartigen *Top-down-Strategie*“⁶⁷³ anzusehen, sondern vielmehr als Beleg dafür, wie wenig Kunst und Kultur *als solche* im Kontext der KKW-Förderung eine Rolle spielen.

Förderstrategie

Mit Blick auf die Forschungsfrage, inwieweit partizipative Elemente, also eine Beteiligung von Akteuren aus der KKW, im Fördergeschehen eine Rolle spielen, lässt sich festhalten: Aus den Dokumenten geht hervor, dass Förderangebote in NRW bzw. ihnen zugrundeliegende Förderstrategien im Untersuchungszeitraum nahezu ausnahmslos einem Top-down-Ansatz folgen. Förderangebote werden hauptsächlich von Politik und Verwaltung entwickelt und durchgeführt. In den untersuchten Dokumenten wird i. d. R. nicht auf Kooperationen mit Akteuren aus der KKW eingegangen. Es ist nicht ersichtlich, dass Kulturschaffende oder Kreativunternehmer Förderangebote maßgeblich mitkonzipiert haben. Viel eher entsteht der Eindruck, dass sich Institutionen mittels eigener KKW-Förderangebote selbst inszenieren. Besonders zeigt sich dies im Kontext prestigeträchtiger Immobilienprojekte, die im Nachhinein leider viel zu oft als Fehlinvestitionen bewertet werden müssen. Hätte die ÖH Akteure aus der

⁶⁷³ Knott (2011): 151.

KKW hinsichtlich deren Bedarfslage ausreichend befragt, wären sicherlich in vielen Fällen konzeptionelle Fehler vermeidbar gewesen (vgl. Abschn. 6.1.2). „Hotspots der Kreativwirtschaft“⁶⁷⁴, von denen überregionale Strahlkraft ausgehen soll, lassen sich eben nicht ohne Einbindung der Zielgruppe erfolgreich umsetzen.

Fehlende Partizipation der Zielgruppe zeigt sich auch in diversen Werbematerialien für Veranstaltungsformate, wie Kongresse oder sog. Branchentreffs. Hier sitzen häufig nicht ausgewählte Kulturschaffende oder Kreativunternehmer auf dem Podium, um etwa von ihren Erfahrungen zu berichten, dafür aber Staatssekretäre oder Abteilungsleiter von Behörden. Anstatt dass die ÖH in einen intensiven Austausch mit Akteuren der KKW eintritt, schafft sie eigene Institutionen, die sich zu Vertretern der KKW berufen fühlen. Mehrfach finden sich in den untersuchten Dokumenten Formulierungen hinsichtlich des Selbstverständnisses, die dies anzeigen: Das „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft“ der Bundesinitiative versteht sich als Sprachrohr der Kreativen auf Bundesebene (vgl. Abschn. 5.1), das Clustermanagement sieht sich als „Dachorganisation für alle Kreativen in ganz NRW“⁶⁷⁵. Inwieweit solche Einrichtungen überhaupt von Akteuren der KKW in ihrer Vertreterfunktion anerkannt werden, ist an späterer Stelle zu klären (vgl. Abschn. 6.2.1).

Das vom Kultusministerium finanzierte und von „ecce“ sowie der „wmr“ betreute Programm „Kreativ.Quartiere Ruhr“ stellt – wenn auch nicht uneingeschränkt – hinsichtlich der Beteiligungsmöglichkeiten von Akteuren der KKW eine Ausnahme dar. Das Programm ist zwar nicht einer Bottom-up-Initiative aus der KKW entsprungen, sondern wurde von der ÖH geplant, bietet aber im Vergleich zu anderen Förderangeboten in NRW partizipative Elemente: Kulturschaffende können sich z. B. mit *eigenen* Projekten um eine finanzielle Förderung bewerben. Ebenso ist das sog. Netzwerktreffen fester Bestandteil des Förderangebots. Ziel dieser Veranstaltung ist ein Austausch zwischen Akteuren der KKW sowie der ÖH.

Reichweite

Schon bei der Konzeption von Förderangeboten für Akteure der KKW werden vermeidbare Fehler gemacht. In der Regel sind Angebote nämlich so konzipiert, dass eine viel zu geringe Personenzahl überhaupt die Chance hat, in den Genuss einer Hilfestellung zu kommen: Ein persönliches Beratungsgespräch findet i. d. R. zu zweit statt; ein Gründerwettbewerb bedeutet auch immer, dass nur wenige Personen gewinnen können, und auch Messeauftritte, z. B.

⁶⁷⁴ Stadt Bochum Baudezernat (2008): 40.

⁶⁷⁵ Creative.NRW Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft (2011): 5.

mittels subventionierter Gemeinschaftsstände, auf denen sich Kreativunternehmer einer bestimmten Region präsentieren, lassen immer nur eine äußerst begrenzten Teilnehmerzahl zu. Über derartige Angebote kann die notwendige Reichweite von KKW-Angeboten niemals gewährleistet werden. Vor diesem Hintergrund zeigen bestehende Förderangebote den Charakter von exklusiven singulären Ereignissen, ohne große Nachhaltigkeit bzw. Reichweite. Dem Anspruch, bestehende Gelder so zu investieren, dass für möglichst viele Kulturschaffende und Kreativunternehmer ein Nutzen entsteht, können bestehende Förderangebote nach Ansicht des Verfassers daher nicht gerecht werden. Tatsächlich aber gibt es, dies wird an späterer Stelle erläutert (vgl. Kap. 9), Handlungsalternativen, mittels derer nicht nur eine effektive Förderung für Kulturschaffenden und Kreativunternehmern erzielt werden kann, sondern bei denen außerdem noch die notwendige Reichweite gewährleistet ist.

Zusammenfassung

Es lässt sich festhalten: Die Auswertung zeigt insgesamt, dass im Untersuchungszeitraum in NRW eine Vielzahl von Institutionen der ÖH im Handlungsfeld der KKW-Förderung aktiv gewesen sind. Auf lokaler Ebene lassen sich in NRW neben den jeweiligen städtischen Angeboten zusätzlich über 13 verschiedene Förderer von Bund, Land bzw. Region vorfinden. Dabei fällt auf, dass große Übereinstimmung hinsichtlich der verfolgten Zielsetzungen und entsprechender inhaltlicher Schwerpunkte besteht: Sehr häufig geht es z. B. darum, die Wettbewerbsfähigkeit von Kreativunternehmern zu stärken, das Arbeitsplatzpotenzial der KKW auszuschöpfen, Existenzgründung voranzutreiben, Kundengewinnung zu optimieren oder Innovationen zu fördern. Der stets einseitig wirtschaftlich ausgerichtete Fokus ist offenkundig und zeigt sich auch darin, dass überwiegend Akteure der Wirtschaftsressorts mit der Förderung der KKW beauftragt sind. Förderung der KKW ist in NRW also in erster Linie ein Projekt der Wirtschaftsförderung. Ferner wird deutlich, dass zwischen den unterschiedlichen Institutionen auch große Einigkeit hinsichtlich der Förderformate und -strategien besteht: Beratungen, Wettbewerbe, Netzwerkveranstaltungen etc. sind übliche Top-down-Angebote für die KKW. Auffällig ist zudem – gemessen an den sehr unterschiedlichen Berufsfeldern und Teilbranchen der KKW – die fehlende Präzision in der Zielgruppeneingrenzung: In der Regel sollen Förderangebote „Kreative“ erreichen. Wer damit genau gemeint ist, bleibt offen.

Mit Blick auf die Experteninterviews sind also kritische Aspekte benannt, denen es nachzugehen gilt: Inwieweit sind bestehende Förderstrukturen in NRW geeignet, einen deutlichen Nutzen für Grafik- und Kommunikationsdesigner zu erbringen? Welche Erfahrungen

haben die befragten Designer mit den Förderstrukturen in NRW gemacht? Was berichten dazu die Experten der ÖH? Wie effektiv funktionieren Förderangebote in NRW?

6. Experteninterviews: Designer zum Fördergeschehen der öffentlichen Hand in NRW

Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen die Aussagen der befragten Grafik- und Kommunikationsdesigner zum KKW-Fördergeschehen der ÖH in NRW. Die Auswertung lässt sich in zwei Schwerpunkte unterteilen. Erstens interessiert der Blick der Designer auf das Förderengagement der ÖH. Es gilt darzustellen und zu diskutieren, wie die Probanden im Untersuchungszeitraum bestehende Förderangebote im Einzelnen bewerten. Damit zusammenhängend wird aufgezeigt, welche Erfahrungen die Designer mit Förderinstitutionen der ÖH gemacht haben bzw. wie sie diese Akteure der ÖH generell bewerten. Zweitens konzentriert sich die Analyse auf die Designwirtschaft, genauer gesagt auf die beruflichen Erfahrungen der befragten Grafik- und Kommunikationsdesigner. Hier wird untersucht, welche zentralen Bedarfe und Herausforderungen für die Entwicklung der Designwirtschaft in NRW bedeutsam sind und daher Bestandteil einer effektiven Förderstrategie sein müssen. Für die gesamte Auswertung gilt: Wann immer es sich thematisch anbietet, werden die Aussagen der Designer durch Zitate der Experten der ÖH ergänzt, um Übereinstimmungen zu ermitteln bzw. Kontraste deutlich zu machen. Zu Beginn des Kapitels werden die Erfahrungen und Einschätzungen der Designer hinsichtlich der Förderangebote der ÖH behandelt. Die Probanden sind zu allen Förderschwerpunkten der ÖH befragt worden, die im Untersuchungszeitraum (vgl. Kap. 5) in Anspruch genommen werden konnten: von Beratungsangeboten über Netzwerkveranstaltungen bis hin zu Kreditbreitstellung. Ziel ist es, eine Bewertung von Förderformaten, Inhalten sowie zur Art und Weise der Durchführung zu erhalten, und zwar immer vor dem Hintergrund der Frage, ob die Designer wirklich effektiv durch das Förderengagement der ÖH unterstützt werden.

Im zweiten Abschnitt ist verdeutlicht, dass die Probanden den KKW-Förderstrukturen in NRW grundsätzlich sehr skeptisch gegenüberstehen. Diese kritische Haltung zeigt sich vor allem in drei Aspekten: Erstens ist zu erkennen, dass die befragten Designer nur wenig Vertrauen in Entscheidungen der Förderinstitutionen der ÖH haben. Zweitens bewerten die Probanden bestehende Förderstrukturen in NRW als unzugänglich. Drittens richtet sich Kritik gegen Verwaltungsabläufe, die oftmals als zu bürokratisch charakterisiert werden. Diese Aspekte gilt es näher zu untersuchen und entsprechend darzulegen, was zu unternehmen ist, damit die ÖH als Förderer der KKW zukünftig mehr Akzeptanz erfährt und erfolgreicher ist, als dies – gemessen an den Aussagen der Designer – bisher der Fall ist. Die Untersuchung der

Erfahrungen und Einschätzungen der Designer hinsichtlich der Förderangebote sowie Förderstrukturen der ÖH orientiert sich an folgenden Leitfragen:

- Inwieweit passen bestehende Förderangebote der ÖH zur spezifischen Bedarfslage von Grafik- und Kommunikationsdesignern aus NRW?
- Wie werden Förderangebote bewertet, die nach dem Top-down-Prinzip allein von der ÖH installiert und durchgeführt werden?
- Inwieweit werden Akteure aus der Designwirtschaft von der ÖH im Kontext der KKW-Förderung überhaupt hinlänglich erreicht bzw. inwieweit findet ein ausreichend guter Kommunikationsfluss zwischen beiden Akteursgruppen statt?
- Inwieweit werden bürokratisch organisierte Verwaltungsstrukturen im Kontext der KKW-Förderung als hinderlich eingestuft?

In Weiterführung der Interviewauswertung geht es im nächsten Abschnitt darum, anhand zentraler Aussagen der befragten Grafik- und Kommunikationsdesigner spezifische Bedarfe und Besonderheiten der Designwirtschaft in NRW aufzuzeigen, und passend dazu Alternativen zu bestehenden Förderangeboten der ÖH zu entwickeln. Dazu wird zunächst dargestellt, wie die befragten Designer den Unternehmensstandort NRW insgesamt bewerten. Folgende Fragen sind hier behandelt:

- Welche Vorteile bzw. Nachteile sehen die Designer in einem Unternehmenssitz am Standort NRW?
- Gibt es mit Blick auf NRW zentrale Entwicklungshemmnisse für die Designwirtschaft?

Im nächsten Schritt konzentriert sich die Auswertung der Interviews auf grundlegende Problemfelder und Herausforderungen des Berufszweigs GuKD. Hier sind insbesondere der Wandel beruflicher Anforderungen und Schwierigkeiten im Zusammenhang mit einem erfolgreichen Berufseinstieg untersucht. Dabei wird der folgenden Frage nachgegangen:

- Welche spezifischen Herausforderungen bestehen im Berufsalltag von Grafik- und Kommunikationsdesignern?

Die Analyse widmet sich dann dem Themenfeld Interessenvertretung in der Designwirtschaft. Es wird untersucht, welche Organisationen der Interessenvertretung (Verbände, Vereine, Initiativen etc.) von den befragten Designern als sinnvoll erachtet werden. Folgende Fragestellung leitet diesen Teil der Untersuchung:

- Welche Interessenorganisationen sind im Rahmen einer kooperativ ausgerichteten Förderung der Designwirtschaft mit einzubeziehen?

Zum Abschluss der Auswertung der Interviews mit den Designern aus NRW gilt es zu ermitteln, wie sich die Befragten *selbst* eine effektive Förderung der Designwirtschaft durch die ÖH vorstellen. Dabei sind folgende Leitfragen von Bedeutung:

- Welche Förderschwerpunkte und -strategien sind für eine Unterstützung von Designern aus NRW erfolgversprechend?
- Inwieweit wird die Förderung von Kunst und Kultur im Kontext der KKW-Förderung von Designern als wichtig eingestuft?

6.1 Förderangebote der öffentlichen Hand

6.1.1 Beratungsangebote

Ein im Untersuchungszeitraum sehr häufig anzutreffendes KKW-Förderinstrument sind kostenlose betriebswirtschaftlich orientierte Beratungsangebote (vgl. Abschn. 5.5). Deshalb wird im Folgenden der Frage nachgegangen, wie die Interviewteilnehmer aus der Designbranche solche Angebote der ÖH bewerten.

Es ist grundsätzlich festzustellen, dass seitens der befragten Designer ein starkes Interesse an Beratungsangeboten besteht. Sowohl Gründer als auch etablierte Unternehmer erklären, dass insbesondere Angebote, die betriebswirtschaftliche Inhalte vermitteln wollen, für Grafik- und Kommunikationsdesigner von Relevanz sein können:

„Das ist super interessant. Wir bräuchten auf jeden Fall eine Beratung, denn wir haben uns gerade gegründet. Wir sind alle keine Unternehmer, und das ist von Anfang an unser Grundproblem. Wir brauchen immer Beratung!“ (Designer H)

„Personalstruktur, Personalkosten und administrative Dinge. Guck mal, ich habe als Grafiker gestartet. Ich habe kein BWL studiert.“ (Designer B)

Ebenso deutlich zu erkennen ist aber auch, dass die befragten Akteure aus der Designwirtschaft bestehenden Beratungsmöglichkeiten der ÖH größtenteils mit Skepsis begegnen. Die Kritik richtet sich in erster Linie darauf, dass Gesprächsangebote als zu allgemein gehalten eingestuft werden, weil *berufsgruppenspezifische* Problemlagen nicht diskutiert werden könnten. Ein Proband berichtet z. B. von seinen Erfahrungen mit der Beratungsleistung der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“. Das

Gespräch hat seiner Ansicht kaum einen nennenswerten Nutzen gehabt, relevante Themen seien nur sehr oberflächlich angesprochen worden:

„Und wir hatten da ein Beratungsgespräch, das war aber sehr allgemein und oberflächlich. [...] [D]as war wirklich allgemein und weitergeholfen hat es uns nicht. Im Prinzip hat er uns nur das erzählt, was wir schon wussten.“ (Designer D)

Eine vergleichbare Meinung zum gleichen Beratungsangebot findet sich bei einem zweiten Probanden:

„Es ist auf jeden Fall schon so, dass du als Kommunikationsdesigner total andere Sachen machen musst als ein Produktdesigner. Da hatte ich auch schon den Eindruck, was ich so von den Beratungen mitbekommen habe, dass das doch eher allgemein ist und an der Oberfläche kratzt.“ (Designer F)

Kritik am Beratungskonzept der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ wird in zwei weiteren Gesprächen sehr deutlich:

„Also da hatte ich die größten Zweifel, wie das aufgehen soll, und dann habe ich es auch nicht weiter verfolgt.“ (Designer G)

„Und dann sollte der ganz NRW betreuen und da dachte ich mir: ‚Das ist ja eine schöne Idee.‘ Aber ich konnte mir das nicht so richtig vorstellen, wie das funktionieren sollte. [...] Ich finde das ein bisschen seltsam.“ (Designer L)

Aus Sicht der Befragten wirkt das Förderengagement des Bundes in NRW also äußerst unglaublich. Den Grund dafür sehen die Probanden vor allem darin, dass nur *ein* Berater für alle Kreativunternehmer und Kulturschaffenden in ganz NRW eingestellt ist. Weil ein wirklicher Nutzen des Beratungsangebots bezweifelt wird, entscheiden sich beide Probanden gegen die Nutzung dieses Förderangebots der ÖH. Wie hier klar zu erkennen ist, reflektieren die befragten Akteure aus der Designwirtschaft also sehr genau bestehende Förderangebote und wägen ab, inwiefern sich die investierte Zeit lohnt.

In den Gesprächen nennen die Probanden verschiedene Aspekte, die aus ihrer Sicht für passgenaue Beratungsangebote wichtig sind:

„[D]er Designbereich [ist] so speziell [...], und wenn man dann von irgendwelchen Unternehmensberatern beraten wird – auch wenn die gut sind –, aber es ist etwas vollkommen anderes, ob du ein mittelständisches Unternehmen aufbauen willst oder dich als Designer selbständig machst.“ (Designer F)

„Es wäre [...] besser, wenn es keine allgemeine Unternehmensberatung gäbe, sondern wenn es Berater gäbe, mit denen man in einer konkreten Situation sprechen kann und ein konkretes Problem behandeln kann.“ (Designer A)

„Ich meine Personen, die sich grade mit diesen kreativen Berufen auskennen, [...] oft hat man da keinen Ansprechpartner.“ (Designer G)

Grundsätzlich sprechen sich die Befragten damit gegen die von der ÖH üblicherweise verfolgte Strategie aus, branchenübergreifende Beratungen anzubieten, und zwar, weil diese eben nicht speziell auf Anliegen der Designbranche zugeschnitten sind.

Ebenso wird der Nutzen von Beratungsangeboten bezweifelt, die sich auf das Erstellen von Businessplänen konzentrieren – ein im Übrigen ebenfalls sehr häufig anzutreffendes Förderinstrument:

„Ich würde da schon nicht hingehen, wenn das bedeuten würde, ich müsste vorher einen Businessplan schreiben. Das ist, glaube ich, eine falsche Herangehensweise.“ (Designer C)

„Und ich glaube nicht, dass irgendeiner, oder ich kenne auch keinen Designern, der irgendwann mal einen Businessplan erstellt hat und gesagt hat: ‚Ich mache das jetzt so und so und ich will da und da hin und brauche bis dahin so und so viel Geld.‘ Sondern das passiert oft einfach so. Und du rutscht da irgendwie rein.“ (Designer C)

„Und ich meine, wir hatten ja kein Produkt, was wir verkaufen konnten in dem Sinne, dass wir sagen können, wir stellen irgendetwas ins Regal. Dann war es irgendwie unglaublich schwierig, um so etwas einen Businessplan zu stricken. Wenn man einfach von ein paar Projekten im Jahr lebt, dann weiß ich nicht genau, wie es im nächsten Jahr ... Ich kann mir das gar nicht so richtig vorstellen jetzt, dass ich sage: ‚Okay ich brauche oder ich mache jetzt auf jeden Fall fünf Projekte, die alle 20.000 Euro wert sind oder so. Und dann kann ich davon leben.‘ Das war zumindest zu dieser Zeit noch ziemlich schwierig, das in Form eines Businessplans auszudrücken.“ (Designer K)

„Gerade in solchen Größenordnungen zu denken. [...] [U]nd dabei wird alles immer sehr individuell verhandelt. Für das eine Projekt brauche ich ganz lange und es wird ganz wenig bezahlt, und das andere geht dann ganz schnell, und man kriegt ganz viel Geld.“ (Designer K)

Mehrere Probanden vertreten demzufolge die Position, dass sich betriebswirtschaftliche Prozesse von Grafik- und Kommunikationsdesignern nicht realistisch in einem Businessplan abbilden lassen. Dafür seien Projekte zu unterschiedlich und kreative Prozesse nicht wirklich planbar.

In eine vergleichbare Richtung weisen ebenso die nächsten Aussagen. Diese Designer machen darauf aufmerksam, dass Beratungsangebote nur sehr bedingt weiterhelfen würden:

„Unternehmensberatung halte ich tatsächlich für Quatsch. [...] Wäre ich vor fünf Jahren zu einer Unternehmensberatung gegangen, wie hätte man ahnen können, was ich heute mache? Und das war alles richtig. Jeder einzelne Schritt war für sich genommen wichtig und richtig. Ob es ein Scheitern war oder ob es ein Erfolg war. [...] Also ich musste mich ausprobieren! Und [...] dieses ‚Zu-sich-Finden‘ kann eine Unternehmensberatung nicht leisten. Das kann nur der Einzelne durch Erfahrung gewinnen.“ (Designer A)

„Ich glaube, den kreativen Erfolg kann man nie vergleichen. Du bist zur richtigen Zeit am richtigen Ort und hast den richtigen Job gekriegt, der dann auch noch genau das getroffen hat, was dich groß gemacht hat. So etwas kann man nicht multiplizieren.“ (Designer C)

Gerade für selbständige Designer ist es demzufolge besonders wichtig, eigene Erfahrungen zu machen und sich auszuprobieren. Es gibt keine vorgefertigten Lösungswege. Erfolge sind stets individuelle und daher nicht reproduzierbar. Dieser Ansicht folgend, ist Beratung also bestenfalls als eine fachbezogene inhaltliche Unterstützung zu denken, die kein Garant für eine erfolgreiche Unternehmensführung ist.

Eine passende Alternative zu bestehenden Beratungsangeboten der ÖH sehen Probanden vor allem in Beratungsansätzen, die gezielt den berufsfeldinternen Erfahrungsaustausch unterstützen:

„Es gibt Designer, mit denen du gerne mal sprechen möchtest, um zu erfahren: Wie lief es eigentlich bei denen? Wie haben die angefangen? Ich glaube, das wäre eher eine Sache, die wahrscheinlich interessanter wäre. Von jemandem zu hören, der es geschafft hat [...]. Also rückblickend deren Business-Verlauf festzustellen.“ (Designer C)

„Und einfache Fragen, wie irgendwelche organisatorischen Dinge oder Steuern, das kann ich mir alles selbst beantworten oder relativ schnell herausfinden. [...] Ich fände es jetzt interessant, mit jemandem aus der Branche zu sprechen, der eher so [...] eine Art Businessangel ist. Der wirklich einmal Erfolg hatte [...]. Der vielleicht so ein bisschen aus dem Nähkästchen plaudern kann. [...] [W]obei das auch schon wieder schwierig ist. Wenn jemand älter ist, dann weiß er vielleicht gar nicht über neueste Entwicklungen Bescheid.“ (Designer K)

Beide Äußerungen zeigen, dass Designer im Grunde von anderen Designern lernen wollen, und eben nicht von branchenfernen Unternehmensberatern oder anderen Fachleuten, denen detaillierte Branchenkenntnisse i. d. R. fehlen. Vor allem aus diesem Grund wird der Erfahrungsaustausch mit erfahrenen Designern als sehr hilfreich angesehen. Wie gerade der letzte Satz des zweiten Zitats zeigt, sind aktuelle Bezüge, etwa zu gegenwärtigen Entwicklungen der Designbranche, dem Befragten besonders wichtig.

Das Folgezitat zeigt, dass vor diesem Hintergrund Themenfelder, wie z. B. das Urheberrecht, von Bedeutung sind:

„Also zum Beispiel Rechtssicherheit. Das wäre ein Thema. Zumindest habe ich bisher keine Versicherung gefunden, die die Belange eines Designers abdeckt. Also das heißt, vom Klau der Nutzungsrechte über andere Sachen. Also das gibt es nicht. Also ich weiß nicht, wie viele Versicherungen man da schon angefragt hat mit so etwas. Das wäre eine Sache, die interessant wäre, für eine Beratung in einem Gespräch.“ (Designer C)

Der Proband befürwortet also eine speziell urheberrechtlich orientierte Beratung, die ihm helfen soll, die Einzigartigkeit seine Kreationen zu schützen.

Aus anderen Äußerungen ergibt sich, dass solche Beratungsangebote als äußerst hilfreich gesehen werden, in denen Fragen, z. B. zu neuen Software-Entwicklungen, der Programmierung von animierten Webinhalten oder von Smartphone-Apps, besprochen werden können.

Es zeigt sich also deutlich, dass Beratungsangebote gefragt sind, die berufsspezifisches Fachwissen vermitteln.

In einem Interview mit einem Probanden, der ehrenamtlich Workshops durchführt und Beratungsangebote für Designer bereithält, wird betont, dass eine zielführende Beratung unternehmerische und betriebswirtschaftliche Inhalte nie isoliert betrachten dürfe:

„Ich glaube, dass Kreative vor allen Dingen an fehlenden unternehmerischen Kompetenzen scheitern. Dazu gehören eine Reihe von Punkten, etwa unternehmerisches Denken. [...] Manche Kreativunternehmer kommen sehr aus der Kunst [...] und richten sich zu sehr danach, was sie selber gerne wollen. Das ist auch grundsätzlich in Ordnung, aber ich glaube, man muss [...] das richtige Gleichgewicht finden [...]. Dann sind da weitere Punkte, dass sie etwa die richtige Form finden, sich zu präsentieren. Viele Leute trauen sich nicht, [...] ihre Arbeit zu präsentieren. Also das richtige Maß zu finden: keine falsche Bescheidenheit und auch nicht zu dick aufzutreten.“
(Designer F)

An dieser Äußerung ist insbesondere interessant, dass Designern eine Hilfestellung gegeben werden soll, die es erlaubt, ein „Gleichgewicht“ zu finden zwischen ihren künstlerischen Ambitionen und der wirtschaftlichen Notwendigkeit, ihrer Kreativität zugleich auch marktfähig zu machen. Eine kompetente Beratung sollte demnach nicht nur auf allgemein wirtschaftliche Aspekte von Design eingehen, sondern außerdem noch nach der Persönlichkeit des Designers fragen. Was also hindert diesen Designer daran, sich die Frage nach der Marktfähigkeit seiner Arbeiten zu stellen? Eine Beratung muss daher die i. d. R. hoch individualisierte Persönlichkeit eines Designers zugleich in den Mittelpunkt stellen, sie in ihrem Potenzial bestätigen, zugleich aber mit dem zu Beratenden erarbeiten, dass Kreativität für sich genommen wirtschaftlichen Erfolg eben noch nicht garantiert. Der Berater muss also die zu Recht selbstbewusste Designerpersönlichkeit erst für die Notwendigkeit der Beratung aufschließen.

Ein weiterer Proband vertritt eine vergleichbare Position:

„Im Grunde muss man ja sagen, dass die Kreativen da auch immer ein bisschen unbedarft sind, weil man meistens andere Interessen hat. So ein Kreativer, ein echter Kreativer, der unternehmerisch fit ist, das findet man ja total selten. Das ist irgendwie eine andere Denke.“
(Designer G)

Genau diese „Denke“ müsste aber ein qualifizierter Berater ermitteln, um entsprechende Lösungen aufzeigen zu können – und dazu reichen kurze und allgemeingehaltene Beratungsgespräche eben nicht aus.

In diesem Zusammenhang wird von den befragten Designern mehrfach darauf hingewiesen, dass die Kalkulation von Aufträgen und die Erstellung von Angeboten besonders wichtige Themen seien. Hier scheint es sowohl unter etablierten Designern als auch unter Jungunternehmern Unsicherheiten zu geben:

„Gerade wenn es um das Thema Geld geht [...]. Also in der Branche, da sagt keiner, wie viel er umsetzt [...]. Das wäre natürlich interessant zu sehen – und das fände ich auch hilfreich – wenn man einmal ein Angebot gemeinsam abgeben würde. [...] Das fände ich sehr gut, einmal zu sehen, wie das andere machen oder wie man das üblicherweise macht.“ (Designer K)

„Zum Beispiel schaue ich mir ganz gerne [...] Angebote anderer Agenturen an. Weil meine Angebote sind einfach so selbst ausgedacht. Also man hat immer [...] das Problem, dass man sich zwar seiner Zahlen sicher ist, aber wie professionell ist dieses Angebot wirklich ausgestellt? Natürlich kannst du dir überall etwas runterladen, aber eigentlich möchtest du wissen, wie das eine große Agentur macht.“ (Designer K)

„Wie berechne ich oder kalkuliere ich einen Auftrag? Da gibt es Leute, die Preise machen, die so niedrig sind, dass sie davon gar nicht [...] existieren können. Aber auch das Gegenmodell, dass sie dann zu hoch sind. Dass sie keinen mehr finden, der sie bezahlt.“ (Designer F)

Diese Äußerungen machen deutlich, dass eine marktgerechte Kalkulation von Aufträgen für viele Designer eine große Herausforderung darstellt, die aber unbedingt bewältigt werden muss, wenn sie ihre wirtschaftliche Existenz auf Dauer sichern wollen. Dieses Problem müsste eine qualifizierte Beratung angehen. Es sollten z. B. verschiedene Kalkulationsmodelle für Designleistungen durchgespielt werden. In diesem Zusammenhang wäre etwa auch ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass berufsständische Kalkulationsvorgaben, z. B. von Designverbänden, häufig nicht der Realität entsprechen. Dies deswegen nicht, weil die Vergütung von Designern sehr stark variiert und vom jeweiligen Tätigkeitsfeld innerhalb der Designwirtschaft und der Regionalspezifik abhängt. Alles dies zeigt: Wenn zu Anfang dieses Kapitels gesagt wurde, dass die Designer mehrheitlich Beratung wünschen, muss betont werden, dass es auf die Art und Weise der Beratung sowie auf die fachspezifische Expertise des Beraters ankommt. Der Anspruch an eine passgenaue Designberatung ist also hoch und nach Ansicht des Verfassers mit dem bisherigen branchenübergreifenden Beratungsansatz der ÖH nicht erfüllt.

Vor diesem Hintergrund ist der ÖH u. a. zu empfehlen, anstatt eigene Angebote zu finanzieren – und zwar mit nicht unerheblichen Fördersummen (vgl. Abschn. 7.3) –, viel besser bestehende Beratungsstrukturen der Designbranche selbst zu fördern. Erfolgsversprechend wird also ein teilbranchen- bzw. berufsfeldbezogener Beratungsansatz sein, der z. B. den Informationsaustausch zwischen erfahrenen und noch wenig etablierten Designern intensiviert. Viel mehr als bisher geschehen, gilt es, auch digitale Inhalte zu nutzen, zu produzieren und zu bewerben. Mit sehr großer Wahrscheinlichkeit gibt es eine Reihe designspezifischer Fragestellungen, die in Beratungen immer wieder eine Rolle spielen. Es wäre mit vergleichsweise wenig Aufwand möglich, diese zusammenzutragen, sie einmal ausführlich zu beantworten, etwa in einem anschaulich gestalteten Video-Tutorial, und das Ergebnis öffentlich zu machen. Ebenso ist zu empfehlen, auf bereits bestehende hochwertige digitale Informationsangebote, z. B. von

Designverbänden, hinzuweisen. Solche und viele andere vergleichbare Möglichkeiten sollten zunehmend im Förderprozess in NRW von Bedeutung sein.

Mit Blick auf Beratungsangebote bleibt festzuhalten: Die Auswertung der Interviews zeigt, dass den befragten Grafik- und Kommunikationsdesignern insbesondere folgende Aspekte einer Beratung wichtig sind:

- Berater sollten authentisch sein und auf eigene Erfahrungen als Unternehmern der Designbranche zurückblicken können.
- Berufsgruppenspezifische Fragestellungen müssen beantwortet werden können.
- Wichtig sind Aktualität der Inhalte sowie technische und softwarebezogene Entwicklungen, Urheberrecht und betriebswirtschaftliche Aspekte (von der Angebotserstellung bis hin zu Kundenpräsentationen).
- Die individuelle Persönlichkeit des Designers ist für ein erfolgversprechendes Beratungsgespräch zwingend zu berücksichtigen.

6.1.2 Raumangebote

Lokalspezifische Bedarfe berücksichtigen

In NRW zählen Raumangebote für die KKW im Untersuchungszeitraum zu den weitverbreiteten Förderaktivitäten der ÖH. In vielen Städten können entsprechende Angebote beobachtet werden (vgl. Abschn. 5.4). In den Interviews mit Grafik- und Kommunikationsdesignern aus NRW wird hingegen deutlich, dass nicht in jeder Stadt ein ähnlicher Bedarf an zusätzlichen Raumangeboten für Akteure der KKW besteht. In Städten wie Köln oder Düsseldorf, in denen der Immobilienmarkt ohnehin angespannt ist, gibt es nach Aussagen der Probanden erschwerte Bedingungen, um überhaupt geeignete Arbeitsräume zu finden:

„Räumlichkeiten gibt es immer zu wenig. Gerade am Anfang der Selbständigkeit, da kann sich keiner ein Büro leisten. Das heißt, eine Unterstützung würde definitiv helfen.“ (Designer H)

„Grundsätzlich ist natürlich Büroraum, der nett ist und noch zentral ist, echt schwer zu finden. Also, wenn man da Möglichkeiten hätte, vielleicht Leerstände über eine Förderung zwischen zu nutzen oder über Programme vielleicht auch mit Vermietern ins Gespräch zu kommen, dann könnte das sicherlich ein Punkt sein.“ (Designer G)

Deutlich weniger Handlungsbedarf hinsichtlich der Bereitstellung von Raumangeboten durch die ÖH sehen hingegen Interviewteilnehmer aus Städten wie Wuppertal oder Essen. Hier gebe es keine Schwierigkeiten, ein geeignetes Büro zu finden:

„[I]n Wuppertal könnte ich dir ad hoc Unmengen von Räumlichkeiten nennen, wo du sofort einziehen könntest.“ (Designer C)

„Es sollte eigentlich keine Probleme geben, Büros zu finden.“ (Designer A)

„Und dann auch nicht einfach sagen: ‚Ich kaufe euch ein Haus.‘ Sondern erst an die Leute herantreten und fragen: ‚Was braucht ihr?‘ Ich meine, was sollen wir jetzt zum Beispiel mit einem Raum? Wir haben einen Raum. Wir haben genug Räume!“ (Designer A)

Lokalspezifische Rahmenbedingungen und somit die Ausgangslage des Immobilienmarkts sind somit zu berücksichtigen, bevor Förderaktivitäten im Kontext von Raumangeboten für die KKW aufgenommen werden. Den Zugang zu Arbeitsräumen zu erleichtern, macht eben nur dort Sinn, wo ein erschwerter Zugang besteht, alles andere kommt der Verschwendung von Steuermitteln (vgl. Abschn. 6.2.1) sehr nahe.

Fragliche Standorte

Mit Blick auf konkrete Förderprojekte, die Raumangebote für die KKW bereithalten, zeigt sich, dass die Hälfte der Probanden aus der Designwirtschaft mit diesem Handlungsfeld der ÖH unmittelbare Erfahrungen gemacht hat. Designer aus dem Ruhrgebiet berichten z. B. vom Projekt „Designstadt“ auf dem Areal der ehemaligen Schachtanlage Zollverein in Essen. Das Vorhaben der ÖH ist im fünften KKW Bericht⁶⁷⁶ vorgestellt und als durchweg gelungene Maßnahme hervorgehoben worden (vgl. Abschn. 4.2.2). Ziel des Förderprojekts sollte es nicht nur sein, Kreativunternehmer aus der Designbranche an einem Ort zu konzentrieren, um auf diese Weise nicht nur Synergieeffekte für die ansässigen Unternehmen zu erzeugen⁶⁷⁷, sondern darüber hinaus durch die Strahlkraft des Projekts einen positiven Beitrag zum Image der Region zu leisten⁶⁷⁸. Zwei Probanden berichten unabhängig voneinander davon, wie sie von der lokalen Wirtschaftsförderung Essen das Angebot erhalten haben, kostengünstige Büroräume an diesem Standort zu beziehen. Zunächst ist ihnen diese Einladung als durchaus vielversprechend erschienen, doch bei genauerer Betrachtung haben sich beide Designer gegen einen Umzug in die „Designstadt“ entschlossen, und zwar aus folgendem Grund:

„Zollverein hat einfach dieses Standortproblem. Das ist einfach so weit vom Schuss.“ (Designer A)

„Aber dann haben wir auch viele Leute, die natürlich mit Bus und Bahn anreisen und Zollverein liegt sehr weit draußen.“ (Designer B)

⁶⁷⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 95.

⁶⁷⁷ Vgl. Frank/Karlsruhe Institut für Technologie (2006) (Internetquelle).

⁶⁷⁸ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 95.

Abgelegenheit und zudem schlechte Erreichbarkeit des Standorts, der knapp sechs Kilometer vom Essener Hauptbahnhof entfernt liegt, weswegen eine Anreise mit dem ÖPNV bis zu 30 Minuten dauern kann, macht das Förderprojekt aus Sicht der Probanden äußerst unattraktiv.

Ergänzend dazu sei die Äußerung eines Designers aus dem ruhrgebietsbezogenem digitalen Nachrichtenforum „Ruhrbarone“ erwähnt: „Thomas S. ist einer von den wenigen, die sich von den Versprechungen haben anziehen lassen. Heute sagt der Webdesigner: ‚Das ist hier nur Blendwerk.‘ [...] Aber hier ist nichts. Hier ist eine Wüste drum herum.“⁶⁷⁹

Ähnlich wie zuvor zeigt auch dieses Zitat, dass nicht nur gute Erreichbarkeit, sondern dass außerdem auch die notwendige Infrastruktur als Erfolgskriterium für die Bereitstellung von Arbeitsräumen zu bewerten ist. Was die befragten Designer unter einer förderlichen Infrastruktur verstehen, wird in diesem Abschnitt noch darzustellen sein.

Auch in einem anderen Interview wird davon berichtet, dass Raumangebote der ÖH für Akteure der KKW oftmals unvorteilhaft gelegen seien. Ein weiteres Beispiel hierfür sei das „Kulturwerk Lothringen“ (vgl. Abschn. 5.4.1) in Bochum, das als Gründer- und Technologiezentrum auch für Akteure der Kreativwirtschaft fungieren soll. Das Mietobjekt liegt ca. sieben Kilometer vom Bochumer Hauptbahnhof entfernt. Die Anreise mit dem ÖPNV vom Stadtzentrum beträgt mehr als 25 Minuten:

„Es gibt natürlich solche Gründerzentren [...]. Die sind aber weit, weit draußen. [...] (I)ch wäre da niemals hingezogen.“ (Designer L)

In den Gesprächen mit den Designern zeigt sich ein weiterer Kritikpunkt. Die Probanden gehen davon aus, dass Projekte, die eigentlich der direkten Förderung der KKW dienen sollen, häufig zu stark auf einen stadtplanerischen Sekundärnutzen (vgl. Abschn. 6.2.1) abstellen:

„Deswegen sehe ich ja auch die Entwicklung von diesen Kreativ-Quartieren kritisch, die mit Geld an irgendeiner Stelle initiiert werden, wo es eh eine Schwachstelle in der Infrastruktur gibt.“ (Designer B)

Eine ähnliche Ansicht vertreten auch einige der befragten Experten der ÖH. Auch hier werden Steuerungsmöglichkeiten von Politik und Verwaltung im Kontext von Stadtentwicklung durch eine Förderung der KKW deutlich hinterfragt:

„Viele Kommunen glauben, wenn sie jetzt irgendwo einen Leerstand haben und setzen da einen Designer rein, dass sich sofort das ganze Stadtbild verändern wird. Es wird alles total hip und kreativ. [...] Diese Wertschöpfungskette, dass der Kreative seinen ‚Coffee to go‘ will und seine vegane Suppe essen möchte, dass da ganz viel nachkommt ... Ich glaube, da hat man auch zum Teil zu hohe Erwartungen.“ (Förderer D)

⁶⁷⁹ Schraven (2008) (Internetquelle).

„Dass man etwas gezielt steuern kann, das glaube ich nicht. Man kann ein paar Rahmenbedingungen schaffen. [...] In Ehrenfeld, da gab es keine gezielte Steuerung, da gab es nur Ankerpunkte, z. B. Gastronomie.“ (Förderer A)

„Wobei man da immer auch aufpassen muss, denn Kreative sind nicht der Notnagel für stadtentwicklungspolitische Herausforderungen.“ (Förderer F)

In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass in NRW und insbesondere im Ruhrgebiet eine Vielzahl von KKW-Förderaktivitäten der ÖH einen deutlichen Zusammenhang mit Stadtplanungsvorhaben vermuten lassen: Kreativ- und Gründerzentren sowie Kreativ-Quartiere liegen auffällig häufig in strukturschwachen Stadtteilen, wie z. B. in Gelsenkirchen-Ückendorf, Bochum-Gerte, Herne-Wanne, Duisburg-Marxloh oder Unna-Massen.

Welche (politischen?) Gründe es für die Wahl dieser Standorte auch gegeben haben mag – die Vermischung derartig unterschiedlicher Ziele wie Stadtentwicklung und KKW-Förderung muss als hoch problematisch erscheinen. Wenn eine Standortwahl nicht von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern selbst getroffen wird, sollte es aber zumindest darum gehen, deren spezifische Bedarfslage richtig zu erfassen.

Synergieeffekte bleiben aus

In Bezug auf sog. Kreativ-Zentren, in denen die ÖH Akteure der KKW konzentrieren möchte, findet sich weitere grundsätzliche Kritik. Ein Proband erklärt, dass er für sein Unternehmen einen Imageverlust befürchte, wenn für potenzielle Kunden ersichtlich sei, dass der Unternehmenssitz sich in einem von der ÖH subventionierten Kreativ-Zentrum befinde:

„Du kannst dich ja nicht Designagentur nennen und in der Designstadt – also [unter der] Adresse ‚Designstadt Nummer eins‘ – residieren. [...] [J]eder möchte individuell sein oder möchte ein Alleinstellungsmerkmal haben. [...] Also da muss eine Agentur schon so viel eigene Kraft irgendwie mitbringen und sagen: ‚Hey, wir sind so einzigartig und wir sind so individuell und unangepasst, da passen wir nicht rein!‘“ (Designer B)

„Jemand, der ein bisschen was auf sich hält, wird sich da in keinsten Weise ansiedeln.“ (Designer B)

Diese Aussagen verdeutlichen die Relevanz von Individualität für das Image von Unternehmern der Designbranche. Um sich von anderen Designern abzusetzen, sind Alleinstellungsmerkmale von zentraler Bedeutung. Dieser Eindruck bestätigt sich auch in anderen Gesprächen mit den Probanden aus der Designwirtschaft.

In diesem Zusammenhang wird betont, dass es gar nicht im Interesse von Grafik- und Kommunikationsdesignern liege, mit anderen Unternehmern des gleichen Berufszweigs an einen

Standort vereint zu werden. Fremde Designer des gleichen Berufszweigs werden nämlich zunächst einmal als Konkurrenten empfunden:

„Auch wenn ich das einerseits ganz gut finde, dass man sich vernetzt [...], finde ich das in so einem Zusammenhang schwierig, wenn es solche Designzentren gibt, wo dann nur Design stattfindet.“ (Designer K)

Der grundsätzliche Förderansatz, mehrere Designer an einem Standort zu konzentrieren, um auf diese Weise die Designwirtschaft zu stärken, wird selbst von den befragten Experten der ÖH infrage gestellt:

„Wir hatten ja mal die Vorstellung, da siedeln sich ganz viele tolle Designer an. Da gab es ja auch Gespräche mit kleinen Designern, und die haben alle gesagt: ‚Wenn da noch mehr Designer sind, dann komme ich nicht. Die gucken mir ja in mein Büro und sehen, was ich da mache.‘ Es gibt einen ganz großen Konkurrenzgedanken [...], gerade in diesem Bereich ist das auch hoch sensibel, die ganze Copyright-Thematik und Rechtefragen und Ideenklau.“ (Förderer E)

Sinnvoller erscheint dem Probanden die Ermöglichung des Austauschs mit Personen anderer Branchen, dies habe sich aus Gesprächen mit Designern ergeben:

„Die haben gesagt: ‚Ich komme, wenn da ein Patentanwalt sitzt und wenn die Druckerei da direkt daneben ist, wo ich meine Entwürfe ausdrucken kann und wenn da vielleicht noch der Architekt ist, mit dem ich mich zusammentun kann.‘“ (Förderer E)

Auch die Experten aus der Designbranche verdeutlichen in ihren Aussagen, dass es wesentlich attraktiver sei, Büros mit Unternehmern anderer Branchen zu teilen:

„Wir zum Beispiel vermieten auch Räume unter. Da kommen dann Texter oder Fotografen, die dann an unserer Bürogemeinschaft teilnehmen können. Also dass ist total wichtig, dass man nicht so isoliert ist.“ (Designer L)

„Bei uns hier im Büro ist das super, gerade weil bei uns so viele verschiedene Leute da sind, mit denen man sich auch austauschen kann.“ (Designer J)

Die ÖH sollte also ihre Förderkonzeptionen so gestalten, dass sie Designern Kooperationen mit anderen Berufsfeldern ermöglicht, die im Zusammenhang mit der eigenen Tätigkeit stehen. Hervorzuheben ist, dass der Ansatz des „Gemeinschaftsbüros“ nicht nur in der beruflichen Startphase genutzt wird, sondern ebenfalls für etablierte Unternehmer attraktiv bleibt. Über die Hälfte der Probanden arbeitet gemeinsam mit anderen Designern in Büroräumen, in denen ebenfalls Akteure anderer Teilbranchen der KKW vertreten sind, wie etwa Texter, Fotografen oder Programmierer. Schreibtische werden untervermietet und Besprechungsräume geteilt. Die Vorteile dieses Konzepts liegen auf der Hand: günstige Mieten, reger Know-how-Transfer,

Bearbeitungen von komplexen Aufträgen unter einem Dach sowie die Vergrößerung des Netzwerks.⁶⁸⁰

Für Designer scheint es wichtig zu sein, dass die untersuchten Bürogemeinschaften überwiegend aus festen Mitgliedern bestehen und die Zahl derer, die nur kurzfristig einen Schreibtisch anmieten, gering gehalten wird:

„Ich mag Coworking-Spaces nicht. Vor allem dann, wenn die temporär organisiert sind und jeder da nur seinen Schreibtisch hat. [...] Weil ich einfach einen Schreibtisch brauche, an dem ich meine Sachen hinlegen kann.“ (Designer K)

„Ich finde das immer komisch, wenn man die Leute nicht kennt. [...] Coworking hört sich dann eher nach so einem Großraumbüro an, wo sich alle reinsetzen. Das ist für mich dann eher unsympathisch.“ (Designer J)

Coworking-Angebote, die die ÖH in NRW ebenfalls bereithält (vgl. Abschn. 5.4.1), werden also nicht immer als geeignete Angebote betrachtet. Für diese beiden Designer lässt der permanente Wechsel der Mieter keine angenehme Arbeitsatmosphäre zu. Zudem werden Arbeitsplätze bevorzugt, an denen sich die Befragten langfristig einrichten und Arbeitsmaterialien unbesorgt liegen lassen können. Natürlich gewachsene heterogene Bürogemeinschaften werden also mehrheitlich als sehr gewinnbringend eingestuft.

Demgegenüber distanzieren sich die Befragten von Kreativ-Zentren, die von der ÖH künstlich installiert werden. Dabei wird insbesondere bezweifelt, dass die von den Betreibern erhofften Synergieeffekte wirklich eintreten:

„Das ist natürlich die Frage, wenn so etwas von einer Institution eingerichtet wird [...] und sich da Personen einmieten, die keinen direkten Zusammenhang haben, außer dass sie Mieter sind, ob da überhaupt Synergien entstehen. Das passiert ja meistens eher dann, wenn sich Menschen zusammentun und sagen: Wir machen das jetzt zusammen.“ (Designer K)

Passend zu diesen berechtigten Zweifeln an eintretenden Synergien berichtet ein anderer Proband von konkreten Erfahrungen als Mieter in einem Kreativzentrum. Der Interviewpartner ist Mieter im „4711-Gebäude“ des Kölner Szene-Stadtteils Ehrenfeld gewesen. Die bis 2009 teilweise leer stehende Immobilie aus den 1960er Jahren wird von der Stadt Köln in Kooperation mit dem Land NRW für Kreativunternehmer zugänglich gemacht. Insgesamt investieren die Förderer rund 1,5 Mio. Euro in dieses Projekt, z. B. um Büromieten zu subventionieren.⁶⁸¹ Auch dieses Projekt verfolgt das Ziel, mittels der hohen Dichte an Akteuren der KKW Synergien für die Mieter zu erzeugen. In der Umsetzung des Projekts machen die Mieter jedoch eine ganz andere Erfahrung: Ein spontaner direkter Austausch vor Ort ist nicht

⁶⁸⁰ Vgl. Mandel (2007): 44.

⁶⁸¹ Bos (2009) (Internetquelle).

ohne Weiteres möglich. Zum einen gibt es in der aus langen Bürofluren bestehenden mehrstöckigen Immobilie keinen Gemeinschaftsraum oder einen anderen Ort, an dem sich die Mieter hätten begegnen können. Zum anderen sind die Büroetagen jeweils durch Chipkarten gesichert und nur für die Mieter einer Etage zugänglich, sodass eine offene, den Kommunikationsfluss fördernde Arbeitsatmosphäre nur sehr bedingt möglich gewesen ist:

„Da gab es jetzt keinen Raum, wo man sich einmal getroffen hätte, außer irgendwie zufällig im Fahrstuhl oder so.“ (Designer I)

Da Netzwerkveranstaltungen mit oder von den Mietern, geschweige denn von der ÖH, nur sehr selten organisiert werden, sind die erhofften Synergien nach Ansicht dieses Probanden weitgehend ausgeblieben.

Das Kölner Beispiel zeigt, dass die ÖH sehr genau prüfen sollte, welche Immobilien für eine Fördermaßnahme ausgewählt werden. Die gute Absicht allein reicht nicht. Wäre in Köln vor Beginn aufgefallen, dass die einzelnen Flure sozusagen hermetisch voneinander abgetrennt sind, wäre eventuell eine andere Immobilie ausgewählt worden. Zumindest hätten ausgleichende Maßnahmen auf den Weg gebracht werden können, wie etwa Netzwerk-Events, gemeinsame Workshops oder der Aufbau eines Intranets. So aber hat sich aufgrund mangelnder Detailplanung gezeigt, dass das Kölner Förderprojekt hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist.

Problematische Mietsubventionen

Ein weiterer Aspekt wird von den befragten Designern bemängelt. Es ist gängige Praxis, dass die ÖH mit Fördergeldern für die KKW Mietpreise temporär subventioniert. Dieser Förderansatz wird von einigen Probanden als nur wenig nachhaltig angesehen. Zum Beispiel schildert ein Designer seine Erlebnisse mit subventionierten Büros im Ruhrgebiet. Gemeinsam mit anderen Designern sind Räumlichkeiten im „Wissenschaftspark“ in Gelsenkirchen angemietet worden, und zwar weil Akteure aus der KKW hier besondere Konditionen erhalten. Zunächst erscheint das Angebot attraktiv – als jedoch die öffentliche Bezuschussung eingestellt wird, steigen die Mieten auf ein Niveau an, das sich die Unternehmer nicht mehr leisten können. Sie sehen sich gezwungen, erneut umzuziehen:

„[U]nd danach ist der Preis dann aber direkt hochgeschnellt [...], deswegen sind wir dann auch wieder ausgezogen.“ (Designer L)

Nach Kenntnis des Verfassers ist dies kein Einzelfall. Im Jahr 2013 läuft z. B. die öffentliche Unterstützung für Kreativunternehmen im „4711“-Gebäude in Köln aus. Dies hat zur Folge, dass

nach und nach Unternehmen den Standort verlassen, weil sie die nun anfallenden realen Mietkosten schlichtweg nicht mehr leisten können.⁶⁸²

Es gibt also deutliche Belege dafür, dass mit Fördergeldern subventionierte Mietpreise nicht nachhaltig sind, weil die eigentliche Miete, die nach der Subvention anfällt, das Budget der meisten Kreativunternehmer übersteigt. Die offenkundig durch betriebswirtschaftlich motiviertes Denken („Anlaufphase“) getroffene Annahme der ÖH – die solchen Ansätzen oftmals zugrunde liegt –, dass sich Start-ups der KKW nach nur wenigen Jahren zu einer umsatzstarken Agentur entwickeln, die dann imstande sei, verhältnismäßig hohe Mietpreise zahlen zu können, ist folglich als problematisch einzustufen. Bereits ein Blick auf durchschnittliche Unternehmensgrößen und Gewinne in der KKW (vgl. Abschn. 1.3.2) hätte ein Hinweis sein können, dass Akteure meist an günstigen Mieten interessiert sind. Subventionen schaffen eine künstliche Nachfrage, die wieder erlischt, sobald die Förderung ausläuft und die Kosten steigen. Ein langfristiger Nutzen für Kulturschaffende und Kreativunternehmer ist hier also zu bezweifeln.

Im Zusammenhang mit zu hohen Mietpreisen wird in den Interviews auf ein weiteres Beispiel verwiesen: das ambitionierte Projekt „City Tor Süd“ (vgl. Abschn. 5.4.1) im sog. Viktoria-Quartier in Bochum. Erklärtes Ziel ist, ein Quartier zu entwickeln, in dem eine „angemessene und attraktive Mischung aus privatwirtschaftlichen und öffentlichen Kulturangeboten, die Ansiedlung von Unternehmern aus der Kreativwirtschaft [...], eine zeitgemäße Gastronomie und attraktive Wohnangebote“⁶⁸³ entstehen. Kritische Äußerungen der Probanden beziehen sich vor allem darauf, Unternehmen aus der KKW in *Neubauten* ansiedeln zu wollen. Ein befragter Designer schätzt die Erfolgsaussichten dieses kostenintensiven Vorhabens als sehr gering ein:

„[D]as wird entweder hässlich und billig oder es wird schön und teuer. Das ist in beiden Fällen nichts für Kreative.“ (Designer L)

Dieser Meinung nach werden die neu entstandenen Büroräume für Akteure aus der KKW nicht geeignet sein, da Stadtplaner und Architekten die speziellen Ansprüche von Akteuren aus der KKW an einen geeigneten Arbeitsraum nicht berücksichtigt haben. Insbesondere Neubauprojekte mit i. d. R. hohen Mieten kommen für die meisten Designer in NRW nicht infrage, wie das nächste Zitat ebenfalls verdeutlicht:

„Aber wenn die jetzt so ein schickes Design-Viertel aufmachen wollen, das kann sich eh keiner mehr leisten, auch wenn das von der Stadt ist.“ (Designer H)

⁶⁸² Kreikebaum (2013) (Internetquelle).

⁶⁸³ Stadt Bochum (2009): 9.

Ebenso wie von der ÖH neu errichtete Standorte für die KKW sind auch Förderprojekte, die bestehende – meist leer stehende – Immobilien aktivieren wollen, problembehaftet. Ein Designer schildert seine Erfahrungen als Zwischenmieter: In Herne, und dort im von Leerstand gezeichnetem Stadtteil Wanne, hat die ÖH versucht, ein seit Jahrzehnten leer stehendes Objekt für Akteure der KKW zu erschließen. Wie das nachstehende Zitat verdeutlicht, ist die Umsetzung des Projekts aus Sicht des Probanden fehlgeschlagen:

„Man hat dann aber schnell gemerkt, dass das Projekt, wie soll ich sagen, sehr scheinheilig war. Was nämlich vorher angekündigt wurde, dass das ein Spot für Atelierräume für junge Künstler werden soll, der einen günstigen Quadratmeterpreis hat, den sich jeder leisten kann... Das wurde am Ende alles nicht eingehalten. [...] Und dann haben wir uns alle getäuscht gefühlt.“ (Designer E)

Weitere Kritik an der Projektumsetzung in Herne richtet sich insbesondere auf ein aufwendiges Antragsprozedere, um überhaupt einen Atelierplatz bzw. einen Büroraum zu vergünstigten Konditionen zu erhalten:

„Es hat sich dann auch noch herausgestellt, dass der Quadratmeterpreis nämlich gar nicht mehr so günstig war. Dass die Möglichkeit, sich dafür zu bewerben, super schwierig war.“ (Designer E)

Nach Kenntnis des Verfassers sind zahlreiche Künstler und Kreativunternehmern, die zu Beginn große Begeisterung für das Projekt in Herne gezeigt haben, von dem Vorhaben abgerückt. Als Gründe dafür lassen sich u. a. enttäuschte Erwartungen und Spannungen zwischen Akteuren der ÖH und der KKW nennen.

Top-down-Angebote dominieren

Mit Blick auf Förderaktivitäten der ÖH, die passende Arbeitsräume für die KKW bereitstellen wollen, wird weitere Kritik der befragten Designer deutlich. Die Probanden problematisieren, dass die ÖH gerade im Bereich Raumangebote viel zu häufig an Top-down-Ansätzen festhält:

„Es darf kein aufgesetztes Kreativcenter werden, das ist die Schwierigkeit.“ (Designer H)

„Aber ich weiß nicht, ob man das von oben machen kann. Ob eine Institution [...] das so einfach aus dem Boden stampfen kann.“ (Designer L)

„Dass man wirklich versucht, irgendwo Dinge zu initiieren, die überhaupt nicht von selber gewachsen sind. Du kannst nicht einfach Geld in die Hand nehmen und dann sagen: ‚So hier, jetzt mach dann mal. Hier habt ihr gute Voraussetzungen, eine warme Bude, Besprechungsräume, hier könnt ihr laut sein.‘ So funktioniert das nicht! Meiner Meinung nach hat das eher kulturelle Ansätze. Da muss eine Keimzelle sein. [...] Das entwickelt sich nicht von oben initiiert.“ (Designer A)

Wie das folgende Zitat zeigt, vertritt der Befragte die Meinung, dass die Entstehung von Quartieren mit einer hohen Dichte an kultur- und kreativwirtschaftlichen Angeboten nicht

künstlich von der ÖH gesteuert werden könne. Diese Position wird bei der großen Mehrheit aller Interviewpartner aus der Designwirtschaft deutlich:

„Oder ob das nicht eher so laufen muss, dass in einem bestimmten Stadtviertel [...] sich die Kreativen aufgrund niedriger Mieten von alleine dort sammeln, und dann entsteht da so eine Szene. Ich glaube, dass das eher so funktioniert. Das ist nicht durch eine Organisation willentlich herbeizuführen.“ (Designer L)

Ein anderer Proband macht diese Sicht anhand der Entwicklung von sog. In-Vierteln in Berlin deutlich:

„[A]lles was Berlin jetzt heute ausmacht, ist ja von alleine entstanden.“ (Designer A)

Und auch in NRW finden sich nach Kenntnis des Verfassers zahlreiche Beispiele dafür, dass sich heutige „Szene-Viertel“ *ohne* das Zutun der öffentlichen Seite entwickelt haben und erst im Nachhinein von öffentlichen Akteuren „entdeckt“ wurden. Beispiel hierfür ist die Genese des Stadtteils Bochum-Ehrenfeld oder der Wandel des Belgischen Viertels in Köln.

Vor diesem Hintergrund muss erwähnt werden, dass die befragten Designer nur dann eine Chance für Projekte im Kontext von Stadtentwicklung bzw. Schaffung von Arbeitsräumen für die KKW sehen, wenn bestehende Basisinitiativen passgenau unterstützt werden.

In diesem Zusammenhang steht das nächste Zitat. Der Designer schildert, dass in zunehmendem Maße Akteure aus der KKW *selbst* aktiv werden, um Orte zu schaffen, an denen sie ihre Kreativität ausleben können:

„Gerade hier passiert so etwas ganz häufig – habe ich das Gefühl. Weil ein Mangel da ist, also es gibt kein Geld, es gibt irgendwie nicht so richtig Raum und keine Möglichkeit, sich irgendwo auszubreiten. Und dann muss es selbst geschaffen werden. Da gibt es [...] diese ganzen Off-Locations, die sich irgendwie so in den letzten Jahren aufgetan haben. Also, [...] das ist, glaube ich, auch so ein Zeitgeist. Wo die Leute das einfach selbst in die Hand nehmen.“ (Designer K)

Der Proband bringt Folgendes zum Ausdruck: Weil es z. B. an Räumlichkeiten für Kulturschaffende fehle, würden diese eigenständig Orte (Off-Locations) ausfindig machen, an denen sie ihre meist künstlerisch inspirierten Projekte verwirklichen können.

Als gelungenes Beispiel für eine private Initiative, die attraktive Räume für Kreative bereitstellt, wird das „KunstWerk“ in Köln angeführt:

„Das bringt schon etwas, so wie in Köln das Künstlerhaus.“ (Designer H)

Das von „KunstWerk Köln e.V.“ initiierte „KunstWerk“ in Köln-Deutz ist nach eigenen Angaben Deutschlands größtes selbstverwaltetes Künstlerhaus: Über 150 bildende Künstler, Kunsthandwerker und Musiker arbeiten hier in 80 Ateliers, Werkstätten und Musikstudios.⁶⁸⁴

Im folgenden Zitat ist betont, dass eine zielführende Förderung der Designwirtschaft dann gegeben ist, wenn möglichst weitreichende Frei-Räume geschaffen werden, und zwar ganz unabhängig von wirtschaftlichen Aspekten:

„Ich glaube, das ist eine nachhaltige Förderung der Designbranche, weil da Kreativen die Möglichkeit gegeben wird, sich im Grunde selbst zu verwirklichen. Und zwar außerhalb dieser festen Strukturen und ohne schon entscheiden zu müssen: ‚Werde ich jetzt Angestellter in einer Agentur oder ich mache ein Praktikum‘ oder so.“ (Designer A)

In Verlauf des Interviews ist zu erkennen, dass dieser Kreativunternehmer eine Chance, die Designerwirtschaft zu fördern, darin sieht, attraktive und sehr günstige Räume bereitzustellen, die sozusagen als künstlerisch-kulturelle Freizone von den Mietern gestaltet und genutzt werden können. Dieser Auffassung folgend sollte es also vor allem darum gehen, Möglichkeiten für künstlerisches Experimentieren sicherzustellen.

Und genau dieser Ansatz wird nach Ansicht des jetzt zitierten Designers von der ÖH bisher nicht hinreichend verfolgt, denn nach ihm behindern Entscheidungen der ÖH sogar positive Entwicklung im Kreativ-Milieu:

„Schau einmal, wo da die Keimzelle ist. [...] Und ich glaube, wenn man nicht immer alles irgendwie wegsägt: ‚Das ist uns zu laut oder zu dreckig‘, dann entwickelt sich das von alleine“. (Designer B)

Der Designer berichtet von einem Vorhaben, bei dem eine leer stehende, aber aus Sicht von Kulturschaffenden attraktive Immobilie, für Kunstprojekte langfristig genutzt werden sollte:

„[D]ie wollten da arbeiten, die wollten da malen, die wollten da Musik machen und alles Mögliche. Und dann, angeblich, wegen Einsturzgefährdung oder so... Aber das Ding [die Immobilie] [...] steht jetzt leer“. (Designer B)

Der Befragte kritisiert, dass das Projekt aufseiten der ÖH nicht die nötige Unterstützung erfahren habe, dass die Kulturschaffenden sogar dazu veranlasst wurden, das Gebäude zu räumen, und zwar aus seiner Sicht aus einem vorgeschobenen Grund, nämlich „angeblicher“ Einsturzgefahr wegen.

Inwieweit der Aufenthalt für Künstler wirklich gefährlich war oder nicht, soll hier außen vor bleiben. Wichtig aber ist, dass der Befragte grundsätzlich die Auffassung vertritt, dass die ÖH

⁶⁸⁴ Vgl. Kunstwerk Köln e. V. (2018) (Internetquelle).

sich nicht ausreichend für solche oder vergleichbare Initiativen aus dem kreativen Milieu einsetze.

Mit Blick auf weitere Fördermöglichkeiten im Bereich Raumangebote erklärt ein Designer, dass eine Unterstützung von Akteuren der KKW schon mit wenig Mitteln erreicht werden könne:

„Zum Beispiel leer stehende Industriegebäude etwas herrichten, das reicht schon. [...] Wenn die Stadt sagt: ‚Wir wollen jetzt die kleinen Designer unterstützen‘, dann brauchen die eigentlich nicht so viel zu machen.“ (Designer H)

Es seien also nicht Großprojekte, die der KKW helfen, sondern kleine Investitionen, z. B. in die Infrastruktur leer stehender Immobilien.

Ein Designer aus dem Ruhrgebiet erklärt, dass Immobilienbesitzern häufig gar nicht bewusst sei, dass ihr Objekt für Akteure der KKW durchaus interessant sein könnte:

„Vielleicht taucht es auch gar nicht am Markt auf, weil Immobilienbesitzer gar nicht wissen, dass es dafür eine Zielgruppe gibt. Die denken, sie haben da ein wertloses Ding, was leer stehen muss. Und in Wirklichkeit wäre das für Kreative eine tolle Sache. Also da könnte sich auf jeden Fall etwas tun.“ (Designer L).

Gemeint sind Immobilien, die für Unternehmen andere Branchen meist nicht infrage kommen, da die Objekte veraltet sind oder z. B. unkonventionelle Raumaufteilungen haben. Für die befragten Designer ist es hingegen vorstellbar – unter der Voraussetzung einer kostengünstigen Miete –, Büroräume selbst wieder herzurichten und an ihre Bedürfnisse anzupassen, temporär oder langfristig. In der folgenden Aussage berichtet ein Designer von einer Immobilie, die von Kulturschaffenden selbst angemietet worden ist, um dort zu arbeiten oder Ausstellungen zu machen:

„[D]a würde man sich jetzt nicht eine schicke Wohnung suchen, aber gerade das finde ich gut. Und das ist auch das, worauf Kreative und Künstler stehen, woran die interessiert sind. Keiner von uns will einen Neubau. [...] Das war ein leer stehendes Ladenlokal, das war komplett leergeräumt, und den Künstlern wurde die Möglichkeit gegeben, da eine Ausstellung zu machen.“ (Designer E)

Es ist also ein Objekt in einem strukturschwachen Stadtteil bezogen worden. Ein leer stehendes Ladenlokal wird zum Arbeitsraum und Atelier, es finden Veranstaltungen statt. Deutlich wird, dass die Ansprüche an Räumlichkeiten nicht immer hoch sind, aber dafür oftmals sehr speziell und dass eine Ansiedlung in einem strukturschwachen Stadtgebiet für Akteure der KKW durchaus attraktiv sein kann, nämlich dann wenn sie selbst nach ihren Bedarfen – und nicht die ÖH – diesen Standort ausgewählt haben.

Ein Experte der ÖH vertritt hierzu eine ganz ähnliche Position. Er berichtet vom erfolglosen Versuch der ÖH gewissermaßen als Immobilienvermittler für Akteure der KKW zu fungieren.

Ziel ist es gewesen, bestehende Leerstände zu minimieren und dabei Akteuren der KKW geeignete Arbeitsräume zur Verfügung zu stellen:

„Wenn es etwa um Immobilien geht, dann ist das ein sehr kleinteiliges, ein sehr mühsames Geschäft. Man hat es in der Regel nicht mit einem großen Vermieter zu tun, sondern mit ganz vielen Einzelobjekten.“ (Förderer A)

Wie im Zitat deutlich wird, findet sich i. d. R. nicht ein einziger Ansprechpartner als Vermieter für Immobilien, die potenziell für Akteure der KKW infrage kommen, sondern es muss eine Vielzahl unterschiedlicher Personen kontaktiert und für die spezifischen Belange der KKW aufgeschlossen werden. Derartig viel Zeitaufwand kann die ÖH nicht oder jedenfalls nicht ohne Weiteres erbringen. Daher zeigt sich ein weiteres Mal: Es ist auch im Bereich Raumangebote erfolgversprechender, Eigeninitiative von Akteuren der KKW direkt zu fördern als eigene Top-down-Förderstrukturen aufzubauen.

Kriterien attraktiver Raumangebote

Um Erfolgskriterien für Förderprojekte im Handlungsfeld Raumangebote zu ermitteln, sind die Designer ausdrücklich nach wichtigen Aspekten hinsichtlich eines geeigneten Arbeitsraums befragt worden. Es zeigt sich, dass Designer ganz eigene Vorstellungen haben können, die nicht mit konventionellen Ansprüchen an Gewerbeflächen vergleichbar sind. Die wichtigsten genannten Aspekte: Mietpreis, Standort und Ambiente.

Dabei ist die Höhe des Mietpreises der wichtigste Punkt. Ausnahmslos erklärten die Interviewteilnehmer, dass die Miete für Büro und Arbeitsräume möglichst günstig sein sollte:

„Der Preis ist entscheidend, ganz klar.“ (Designer C)

„Ja, am Anfang war natürlich der Preis auf jeden Fall entscheidend. Das ist immer entscheidend, aber natürlich am Anfang ganz besonders.“ (Designer H)

„Günstige Miete!“ (Designer A)

„Kosten natürlich! Es sollte so günstig wie möglich sein.“ (Designer H)

Es muss sogar davon ausgegangen werden, dass der Mietpreis das Ausschlusskriterium schlechthin für die Anmietung eines Büros ist. Ein Grund hierfür ist vermutlich weniger die Sparsamkeit der Probanden, sondern die Einkommen, die üblicherweise in der Branche erzielt werden (vgl. Abschn. 1.3.2). Gerade Kleinunternehmer, die einen Jahresumsatz von unter 17.500 Euro haben, achten besonders darauf, ihre Fixkosten so gering wie möglich zu halten. Die Anmietung teurer, prestigeträchtiger Büroräume kommt hierbei eher nicht infrage.

Ein weiterer Gesichtspunkt, der bei der Auswahl von Arbeitsräumen stets Beachtung findet, ist der Standort. Hierbei fließen verschiedenste Faktoren mit ein. Den befragten Designern scheint

vor allem eine zentrale Lage mit einem urbanen Umfeld besonders wichtig zu sein. Der ÖPNV wird als das zentrale Verkehrsmittel angesehen. Schlechte Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes zählt zu den zentralen Ausschlusskriterien für einen Standort:

„Und es sollte auch nicht total im Off liegen, also für mich natürlich gut erreichbar sein, sodass mich das nicht stresst.“ (Designer K)

„Und Standort natürlich. [...] Wir haben schon geschaut, dass man zentral im Viertel ist.“ (Designer H)

„Und dann ist die Lage auch ganz wichtig, dass sie möglichst zentral ist.“ (Designer B)

Ein städtisches Umfeld erscheint den Befragten als besonders wichtig:

„Ich glaube, dass die Zentralität eine wichtige Rolle spielt. [...] Also mitten drin zu sitzen, Besorgungen machen zu können, Essen gehen zu können [...] oder sich mit einem Kunden in einem Restaurant zu verabreden, das bringt echt Lebensqualität.“ (Designer L)

„Es muss schon eine Umgebung sein, wo eine Form von Austausch möglich ist. Dass muss jetzt nicht unbedingt mit anderen Designern sein, aber irgendwie mit diesem kulturellen Leben, zu dem man ja seinen Beitrag leisten will. Das finde ich wichtig.“ (Designer I)

Es geht also nicht nur darum, Besorgungen für den täglichen Bedarf machen zu können oder eine Auswahl an unterschiedlichen Restaurants oder Cafés vorzufinden, in denen z. B. Kundentermine stattfinden können. Darüber hinaus betonen einige der Probanden, dass gerade der Austausch zu anderen Kreativen enorme Bedeutung habe und zudem kulturelle Angebote häufig als Inspirationsquelle genutzt würden. Ausdrücklich abgelehnt werden daher Standorte, die sich in Gewerbegebieten oder in Randgebieten befinden:

„Für mich wäre eher das Urbane wichtig [...]. Also ich würde nicht ins Gewerbegebiet gehen wollen [...]. Ich finde schon eine Atmosphäre drum herum ganz gut, also ein städtisches Umfeld.“ (Designer G)

Aus weiterführenden Gesprächen mit Designern ergibt sich zudem die Erkenntnis, dass es für die tägliche Arbeit als Gestalter hilfreich ist, auf bestimmte Angebote, wie Copyshops, Geschäfte für Kunst- oder Bürobedarf und vor allem auf Druckereien zurückgreifen zu können. Festzuhalten bleibt: Je weiter eine Immobilie vom Stadtzentrum entfernt liegt, desto unattraktiver wird diese für die befragten Akteure der Designwirtschaft.

Ein weiteres Thema, auf das in den Gesprächen gezielt eingegangen worden ist, betrifft die räumliche Nähe zum Kunden. Zur Frage, inwieweit die Nähe zu Auftraggebern wünschenswert sei und bei der Wahl der Niederlassung eine Rolle spiele, können zwei unterschiedliche Positionen festgehalten werden. Die eine Seite meint, dass die Nähe zum Kunden *keine* große Rolle spiele, da moderne Kommunikationsmedien den Austausch problemlos ermöglichen und Kundentermine vor Ort eher gelegentlich stattfinden würden:

„Ich habe auch Kunden in Hamburg. Und das ist eigentlich total egal, weil das mittlerweile alles über Kommunikationsmedien läuft.“ (Designer C)

„Die Nähe spielt gar keine Rolle. Nein, unser größter Kunde sitzt in München und in Österreich und da bin ich nur zwei-, dreimal im Jahr.“ (Designer B)

Andererseits wird betont, dass gerade bei großen Aufträgen der persönliche Kontakt zum Kunden sehr nützlich sei:

„Das kann man gar nicht pauschal beantworten, da gibt es kein Ja oder Nein. Das kommt auf den Kunden an. Wenn das ein Kunde ist, für den wir ein kleines Corporate-Design machen, oder eine Website, dann ist das egal, wo der sitzt. Aber [...] wir haben einen großen Kunden, der uns im Endeffekt alles sichert [...]. Und da ist die Nähe wichtig.“ (Designer H)

Eine klare Tendenz zur Bedeutung der Kundennähe ist demnach aus den Gesprächen nicht abzulesen, und Aussagen, wie sie im fünften KKW-Bericht aus NRW⁶⁸⁵ getroffen sind, dass Designer insbesondere aufgrund der Nähe zu Kunden einen Standort wählen würden, sind zu hinterfragen.⁶⁸⁶

Neben Mietpreis und Lage gibt es eine weitere Komponente, die für die Mehrheit der befragten Designer eine zentrale Rolle bei der Standortwahl spielt. Sie räumen der Anmutung einer Räumlichkeit einen sehr großen Stellenwert ein:

„Und was sehr wichtig ist, das ist die Qualität der Büroräume. Das muss was Außergewöhnliches oder etwas Historisches haben, vielleicht etwas Improvisiertes, vielleicht etwas architektonisch Spannendes. [...] Es muss einen eigenen Charakter haben.“ (Designer L)

„Man macht seine Arbeit, weil man ein Ästhet ist. Also ich könnte nicht in so einer 50-Quadratmeter-Schachtel sitzen oder in so einem Kubical-Büro mit anderen Leuten zusammen. Das würde vielleicht für eine Zeit gehen, aber das ist keine Umgebung, in der ich mich wohlfühle und es ist wichtig, dass ich mich wohlfühle. Und ich denke, das ist auch bei den meisten Designern so, dass sie sagen: ‚Gut, wir sind Gestalter. Wir gestalten ja alles und wir nehmen Gestaltung wahr.‘ Insofern ist ein Raum schon extrem wichtig.“ (Designer A)

„Ambiente! Ne, so ein Büro mit Teppichböden und Neonröhre kam für uns nicht in Frage. Das muss schon so eine Kreativatmosphäre sein. Alte Industrie wäre natürlich ideal.“ (Designer H)

Wie sich hier zeigt, scheint Designern, wahrscheinlich stärker als manch anderer Berufsgruppe, das Ambiente bzw. der Charakter eines Gebäudes und die dadurch beeinflusste Raum- und Arbeitsatmosphäre besonders wichtig zu sein. Räumlichkeiten für Designer sollten also Alleinstellungsmerkmale haben und sich von klassischen Bürogebäuden absetzen, etwa durch eine besondere Architektur, den Charme historischer Industriegebäude oder schlichtweg durch Improvisation. Probanden betonen, dass eine solche Arbeitsumgebung die kreative Arbeit

⁶⁸⁵ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 99.

⁶⁸⁶ Vgl. ebd.: 95.

unterstütze und zudem eine Atmosphäre schaffe, in der sie sich wohlfühlen und verwirklichen können. Die Bedeutung der Arbeitsumgebung, insbesondere für die befragten Grafik- und Kommunikationsdesigner, als Quelle kreativer Impulse, wird zusätzlich an Beobachtungen deutlich, die während der Interviews vor Ort in den jeweiligen Büros gemacht werden konnten. Die Büros der befragten Personen waren stets durch eine besondere Atmosphäre gekennzeichnet, wie sie weniger durch hochpreisige Einrichtungsgegenstände als vielmehr durch die „Liebe zum Detail“ entsteht: Künstlerisch anspruchsvolle Bilder, Skizzen oder Fotografien schmücken die Wände. Schreibtische, Stühle und anderes Mobiliar fallen durch ihr besonderes Design auf. In den Regalen finden sich selbstkreierte Flyer, kunstvoll gebastelte Papierobjekte oder auffallend gestaltete, großformatige Design- und Kunstbücher. Die gesamte Einrichtung ist stets – passend zum jeweiligen Raum – aufeinander abgestimmt. Darüber hinaus setzen sich die Immobilien, in denen sich die Arbeitsräume befinden, vielfach von regulären Bürogebäuden deutlich ab: restaurierte Industriegebäude, das aufbereitete Lager eines stillgelegten mittelständischen Betriebs oder historische Büroräume einer ehemaligen Brauerei, die mit viel Engagement und Detailverliebtheit von den Designern wiederhergestellt worden sind. Ebenso zeichnen sich die Wohnungen der Probanden, die ihre Arbeit von zu Hause aus erledigen, durch eine stilvolle, unkonventionelle Einrichtung und Gestaltung aus. Für Förderkonzeptionen der ÖH im Zusammenhang mit dem Zurverfügungstellen von Räumlichkeiten bedeutet das: Die Attraktivität solcher Förderformate steigt dann, wenn den Mietern wirklich Freiräume gelassen werden und z. B. eine kreative (Um-)Gestaltung der Räumlichkeiten durch die Mieter zugelassen wird.

Die Erfahrungsberichte und Einschätzungen der befragten Designer verdeutlichen insgesamt, wie speziell Anforderungen an attraktive Arbeitsräume sein können und wie aufwendig und detailgenau die ÖH agieren müsste, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein. Die Aussagen der Designer machen zu dem sehr deutlich, welche Schwierigkeiten im Untersuchungszeitraum mit Förderprojekten im Bereich Raumangebote für die KKW einhergehen: Zum Beispiel hat die ÖH nur schwer erreichbare Standorte ausgewählt – vorzugsweise in strukturschwachen Stadtteilen –, was weniger den Ansprüchen von Designern als vielmehr (so ist zu vermuten) der Hoffnung von Stadtplanern entspricht, mittels der Ansiedlung von Kreativunternehmen gezielt Stadtteile aufzuwerten. Fördergelder werden nicht nachhaltig investiert, sondern mittels fragwürdiger und offensichtlich kurzlebiger Mietsubventionen verausgabt. Es sind Immobilienprojekte vorangetrieben worden, ohne die Zielgruppe einzubinden oder zumindest deren Bedarfe zu ermitteln. Für öffentliche Förderprojekte, die zukünftig Räume für die KKW bereitstellen möchten,

empfiehlt es sich daher, genau zu prüfen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, welche Bedarfe bestehen und zudem in den Dialog mit der Zielgruppe zu treten. Nur so kann der Gefahr entgegengewirkt werden, dass Förderprojekte von den zu Fördernden überhaupt nicht akzeptiert werden. Folgende Kriterien sind im Zusammenhang mit einem attraktiven Standort von den befragten Designern häufig genannt worden:

- geringer Mietpreis,
- sehr gute Erreichbarkeit insbesondere über den ÖPNV,
- zentrale Lage und urbanes Umfeld,
- keine Gewerbe- oder abgelegene Randgebiete,
- Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomieangebote,
- Copyshops, Kunst- und Bürobedarf, Druckereien,
- besonderer Charakter bzw. Anmutung einer Immobilie,
- individuelle (Um-)Gestaltungsmöglichkeiten der Arbeitsräume,
- Nähe zu anderen Kulturschaffenden und Kreativunternehmern,
- Inspirationsmöglichkeiten durch naheliegende Kulturangebote.

6.1.3 Netzwerkveranstaltungen

In vielen Kommunen in NRW führt die ÖH im Untersuchungszeitraum sog. Netzwerkveranstaltungen durch (vgl. Abschn. 5.3), um auf diese Weise die KKW zu fördern. In der Regel richten sich diese Veranstaltungen nur allgemein an Kreativunternehmer, also ohne Beachtung von deren Teilbranchenzugehörigkeit. Es lassen sich unterschiedliche Veranstaltungsformate beobachten. Besonders populäre Veranstaltungen sind solche, die das Ziel verfolgen, Kreativunternehmern entweder lediglich untereinander oder aber mit potenziellen Auftraggebern – häufig mittelständische Unternehmen *anderer* Branchen – in Kontakt zu bringen.

Um zu ermitteln, inwieweit solche Netzwerkformate einen Nutzen für Grafik- und Kommunikationsdesigner erbringen, sind die Probanden aus der Designwirtschaft dahingehend befragt worden. Über die Hälfte der befragten Designer, hat zuvor an einer von der ÖH durchgeführten Veranstaltung teilgenommen. Die Auswertung der Interviews ergibt hierzu ein klares Bild: Die Mehrheit der Befragungsteilnehmer stuft Netzwerkveranstaltungen, die ausschließlich von der ÖH geplant und durchgeführt werden, *nicht* als ein geeignetes Förderinstrument ein:

„Netzwerken ist sehr bedeutsam, aber nicht über diese konstruierten Plattformen und Veranstaltungen.“ (Designer H)

„Ich war schon auf diesen Veranstaltungen und ich habe das Gefühl, dass die einfach so verpuffen. Da waren auch viele Leute, aber ich habe nicht das Gefühl, dass sich die Besucher da nähern. Ich glaube, dass das Konzept so nicht greift.“ (Designer F)

Die Pflege und der Aufbau von Kontakten sind also für die befragten Grafik- und Kommunikationsdesigner zentral, einseitig von der ÖH „konstruiertes“ Netzwerken wird hingegen als nicht zielführend eingestuft. Ein nachhaltiger Nutzen solcher Förderinstrumente wird somit stark bezweifelt. Diese Ansicht wird im Übrigen auch von einigen Probanden der ÖH vertreten:

„Veranstaltungen sind fast immer Bespaßungsveranstaltungen, und ich bin auch nicht der Freund von Podiumsdiskussionen“. (Förderer I)

Auch dieser Proband der ÖH sieht also kaum einen wirklichen Nutzen für die KKW in typischen Veranstaltungsformaten der ÖH.

Die Designer sollten näher begründen, warum Veranstaltungen der ÖH oftmals als ungeeignet empfunden werden. In den Interviews wird dazu betont, dass diese als zu steif empfunden werden und zudem nicht den speziellen Bedarfen der Zielgruppe entsprechen:

„Da war jetzt eine *Coworking-Night* hier. [...] Das war aber wie so eine Schulmesse, wo Leute hinter Tischen saßen und dann vorgestellt haben, was sie machen.“ (Designer J)

Der Befragte vergleicht also ein an die KKW gerichtetes Netzwerkformat der ÖH mit einer Präsentation von Schülern im Unterricht. In einem weiteren Interview erklärt ein Designer genauer, warum er sich von Netzwerkveranstaltungen der ÖH nicht angesprochen fühlt:

„Wenn hier so etwas stattfindet, [...] wirkt das immer elitär, und ich fühle mich fast schon ausgeschlossen. Das reizt mich auch gar nicht. Die Themen und wie das auch angeboten wird. Das spricht mich persönlich [...] nicht an.“ (Designer E)

Die Kritik dieses Probanden richtete sich also gegen Inhalt und Bewerbung von Veranstaltungen, die ihn in keiner Weise ansprechen. Diese Aussage passt zu den Beobachtungen der Experten der ÖH, denn auch hier wird betont, dass es oftmals schwerfalle, Kreativunternehmer für Angebote zu interessieren (vgl. Abschn. 7.2.7).

Ein anderer Designer schildert seine Erfahrungen mit einer Veranstaltung, die als lokale Netzwerkveranstaltung für die Kreativwirtschaft beworben worden ist. Von dem Besuch hat sich der Befragte erhofft, neue berufliche Kontakte zu „gleichgesinnten“ Akteuren aus der KKW zu knüpfen, doch seine Erwartungen sind enttäuscht worden:

„[F]ür mich war gar nicht ersichtlich, was das mit Kreativwirtschaft zu tun hatte. Da waren [...] Unternehmen dabei, die ich in keinsten Weise zur Kreativwirtschaft gezählt hätte. [...] Was willst du mit BMW und einem Autohaus als Vertreter der Kreativwirtschaft? Also das kann ich nicht verstehen [...]. Dann wurde dann zwar ein neues Auto vorgestellt und gesagt: ‚Das Design...‘, aber

das Design findet nicht hier an dem Standort statt, wo das Autohaus steht, sondern irgendwo da, wo der Konzern seine Designabteilung hat.“ (Designer B)

In dieser Aussage sind mehrere Kritikpunkte zu erkennen. Bereits der erste Satz des Zitats macht deutlich: Der Proband bringt die Veranstaltungen in überhaupt keinen Zusammenhang mit der KKW und sieht folglich keinen Nutzen für sich selbst. Das Format geht also völlig an der Zielgruppe vorbei. Darüber hinaus kritisiert er den Mangel an Authentizität des Events, denn obwohl es sich explizit an Akteure der KKW richtet, damit sich diese untereinander austauschen, sind Kreativunternehmer unter den Besuchern die Ausnahme. Ebenso wird die fehlende Einbindung lokaler Kreativunternehmen kritisiert. Die Veranschaulichung besonderer Designleistungen erfolgte nicht mittels regional entwickelter Produkte oder Dienstleistungen. Die ÖH hat sich für die Präsentation eines neuen Automodells entschieden, dessen Gestaltung eben nicht von Produktdesignern aus NRW entworfen worden ist.

Auch ein Experte der ÖH äußert sich kritisch zum Nutzen von typischen Netzwerkveranstaltungen für Kreativunternehmer:

„Ich erlebe auch immer noch öffentlich geförderte Events, bei denen Kreative auf der Bühne sitzen und den Kreativen im Saal erklären, was Kreativität ist. Das ist erstens langweilig und zweitens total unergiebig.“ (Förderer F)

Wie hier zu erkennen, kritisiert der Befragte, dass öffentliche Gelder für Veranstaltungen ausgegeben werden, deren Format und Programm kaum einen nennenswerten Nutzen für die KKW erbringen. In dieser Hinsicht mangelt es bereits in der Konzeption von Veranstaltungen nicht selten an einer ausreichenden Problemzentriertheit.

Wiederholt wird in den Interviews von Veranstaltungen berichtet, die ihren eigentlichen Zweck nicht erfüllt hätten. Ein Proband schildert in diesem Zusammenhang seine Erfahrungen mit einem Netzwerkformat, dessen Ziel es sein sollte, mittelständische Unternehmen und Akteure der KKW in Kontakt zu bringen:

„[W]ir haben [...] mitgemacht, weil ich es für einen guten Ansatz halte, [...] Formate zu entwickeln, bei denen man Kunden und Anbieter [...] zusammenführt. Grade weil der Mittelstand vielleicht gar nicht um die Möglichkeiten von Grafikdesign weiß. [...] Also da ist sicherlich noch ein großes Potenzial.“ (Designer G)

Diese Aussage verdeutlicht, dass aus Sicht des Designers sehr wohl wirtschaftliches Potenzial darin zu sehen ist, mittelständische Unternehmen mit Designern zu vernetzen, deshalb erscheint ihm die Teilnahme an einem sog. Matching-Event zunächst als erfolgversprechend. Der Besuch der von der ÖH durchgeführten Veranstaltung ist jedoch anders als erwartet verlaufen:

„Da saßen aber auch eher die Kollegen im Plenum. Also die Unternehmer kommen da nicht.“
(Designer G)

Entgegen der Erwartung, Neukunden zu gewinnen, zeigt sich, dass überwiegend Akteure der KKW die Veranstaltung besuchen. Unternehmer aus anderen Wirtschaftsbereichen bleiben die Ausnahme. Von vergleichbaren Erfahrungen berichten ebenso Experten der ÖH, die selbst für die Durchführung von „Matching-Events“ verantwortlich gewesen sind:

„Es ist wirklich schwierig, die KMUs dahin zu kriegen.“ (Förderer E)

„Wir bemühen uns stärker, Runden zusammenzubekommen, bei denen Kreative und andere Unternehmer aufeinandertreffen. Das ist aber schwierig, weil die Unternehmer häufig nicht wissen, was sie da geboten bekommen.“ (Förderer F)

„Bei vielen Formaten ist es aber so, dass sich nur die Kreativen finden [...]. Es ist selten, dass man Kunden aus anderen Bereichen da hat. Und das ist eine ganz schwierige Nummer, da dieses Eis zu brechen.“ (Förderer H)

„Es ist auch sehr schwer, die richtige Zielgruppe zu finden; die Leute sind nicht wirklich bereit, zu zusätzlichen Veranstaltungen zu gehen. Es gibt einfach schon zu viele.“ (Förderer A)

Diese Zitate verdeutlichen, dass es der ÖH oftmals nicht problemlos gelingt, die angestrebten Besucherkreise für ihre Veranstaltungen zu mobilisieren. Insbesondere potenzielle Kunden der KKW, also Unternehmer, die selbst nicht zur KKW gehören, können nur sehr bedingt zu einer Teilnahme an „Matching-Events“ bewegt werden.

Passend hierzu berichtet ein weiterer Proband aus der Designbranche von seinen Erfahrungen. Es wird ebenfalls die Teilnahme an einem „Matching-Event“ der ÖH geschildert:

„Die haben speziell Leute eingeladen, von denen sie glaubten, dass sie tolle Kunden abgäben. Und diese Veranstaltung [...] hatte ein bisschen Messecharakter. Man hatte erst seine Projekte vorgestellt, und stand dann mit seinem Tisch in einem Raum, wo dann Interessierte vorbeikommen konnten. [...] Ja, da haben wir mitgemacht – das hat aber nichts gebracht. Wir haben aber Kontakt zu anderen Kreativen gemacht, [...] mit denen wir dann zusammengearbeitet haben.“ (Designer L)

Auch dieses Beispiel zeigt deutlich, dass die ÖH Erwartungen, die *sie selbst* bei der KKW weckt, häufig nicht entsprechen kann. Die Teilnahme an einer Veranstaltung zur Kundengewinnung bringt keine Auftraggeber, dafür aber ironischerweise nützliche Kontakte zu anderen Kreativunternehmern. Nicht nur aufgrund solcher Erfahrungen erklärt die Mehrheit der Befragten, dass nicht davon auszugehen sei, dass mittels Netzwerkveranstaltungen der ÖH Neukunden erreicht werden könnten:

„Es gibt hier in der Region die Bergische Entwicklungsagentur. Die macht das Städtemarketing für das Bergische Dreieck. Und da gab es eben auch schon so Veranstaltungen nach dem Motto: ‚Ich als Industrie mache Industrie-Blind-Dates.‘ Also, das heißt, da kann ich hingehen als Designer [...] und kann mich vorstellen, meine Visitenkarten abgeben, um zu gucken, ob da was funktioniert. [...] Ich kenne niemanden, der da war und dadurch einen Kunden gewonnen hat.“ (Designer C)

„Also eine Abendveranstaltung, wo man einem Industriellen oder einem Museums-Chef die Hand schüttelt und seine Visitenkarte dalässt, ich glaube, das bringt nicht viel. Das führt meiner Ansicht nicht zu einem Auftrag.“ (Designer L)

Lediglich in einem Interview berichtet ein Designer von positiven Erfahrungen im Zusammenhang mit Netzwerkveranstaltungen. Das Besondere daran: Das Veranstaltungsformat ist eine Kooperation von Akteuren der KKW mit einer lokalen Wirtschaftsförderung entsprungen:

„Es gab eine Veranstaltung, die von der Wirtschaftsförderung durchgeführt wurde, und wo wir das Format entwickelt haben. Das war deren Initiative und das war auch sehr gut. [...] Da haben sich die Kreativen untereinander kennengelernt. Und das schafft einerseits ein gewisses Selbstbewusstsein für die Szene. [...] Zum anderen bietet es Möglichkeiten zur Kooperation. [...] Es ist so, dass spezielle Leute, mit speziellen Leistungen, zueinanderfinden. Zum Beispiel haben wir nach dieser Veranstaltung schon mit Leuten zusammengearbeitet, die uns dann ‚3D Renderings‘ machen können oder die uns einen Film produzieren oder die uns Soundaufnahmen machen oder Fotografen natürlich.“ (Designer L)

Hier zeigt sich, dass die ÖH sehr wohl erfolgreiche Veranstaltungsformate auf den Weg bringen kann, erfolgsentscheidend ist aber die Einbindung der Zielgruppe, und zwar bereits bei der Konzeptentwicklung.

Die Designer sind danach gefragt worden, wie eine Veranstaltung konzipiert sein müsste, damit ein wirklicher Nutzen erwarten werden könne.

„Also wenn man es schaffen würde, dass Veranstaltungen mehr Workshop-Charakter hätten, das wäre sicherlich machbar, [...] das könnte auch zu guten Ergebnissen führen.“ (Designer F)

„Dass Leute mal wirklich etwas zusammen machen, dass da wirklich Projekte gemacht werden. Dann hätte man schon mehr erreicht als bei den meisten Veranstaltungen.“ (Designer F)

„Also nicht nur Veranstaltungen machen, zu denen man nur hingeht, um sich zu profilieren. [...] Eher etwas, was Projekte anregt und in Bewegung setzt. Wo zum Beispiel mehrere Designer daran teilnehmen und einfach zusammenarbeiten, vielleicht für ein großes Projekt.“ (Designer D)

Aus Sicht der Befragten sind also vor allem Formate mit Workshop-Charakter oder solche, aus denen konkrete Projekte hervorgehen können, erfolgversprechend. Typische Veranstaltungen der ÖH, auf denen z. B. Vertreter aus Politik und Verwaltung lediglich Reden halten oder Podiumsdiskussionen stattfinden und Akteuren der KKW – wenn überhaupt – nur sehr wenig Präsentationsmöglichkeiten gegeben wird (vgl. Abschn. 5.1), weisen also in eine sehr fragliche Richtung.

Auf die Frage, wie Kontaktaufnahmen denn üblicherweise in der Designwirtschaft ablaufen, würden, sagt einer der Befragten:

„Ich würde auch sagen, dass man eher einen Kontakt zum Beispiel auf dem ‚n.a.t.u.r. Festival‘ knüpfen kann. Wenn man bei gutem Wetter draußen sitzt und dann quatscht: ‚Ich mach das, sollen

wir nicht mal was zusammen machen?’ Ich kann mir eher vorstellen, dass da etwas passiert, [...] als bei solchen Veranstaltungen, die dafür gedacht sind, wo meistens Leute mit zu großen Ego hingehen.“ (Designer D)

Netzwerken ist also viel eher auf Kulturveranstaltungen, insbesondere des kreativen Milieus, möglich als auf eigens dafür konstruierten Events der ÖH. Dies insbesondere auch deswegen, weil alternative Kulturveranstaltungen als zwanglos und daher als stark kommunikationsfördernd angesehen werden.

Anstelle Fördermittel in zweifelhafte „Matching-Veranstaltungen“ der ÖH zu investieren, empfiehlt ein Designer diese Herangehensweise:

„Ich könnte mir vorstellen, dass das Geld ganz gut angelegt ist, wenn man zum Beispiel sagt, man fördert Unternehmensgründung und ganz konkret deren Gestaltung, deren Marketing. Dass dafür wirklich Geld bereitsteht. [...] Und das Geld hat dann einen doppelten Nutzen. Es ist nicht so, dass es jetzt nur eine Netzwerkveranstaltung gemacht wird, [...] sondern es nützt dann vielleicht auch dem Handwerker um die Ecke, der es total super findet, weil er jetzt auf einmal eine gute Gestaltung hat.“ (Designer K)

Start-up-Förderung solle also dahingehend erweitert werden, dass gegründeten Unternehmen eine professionelle Kommunikationsstrategie bzw. -beratung ermöglicht wird. Wie der Proband betont: Das investierte Geld hätte einen „doppelten Nutzen“ und wäre auf jeden Fall besser angelegt als in fragwürdigen „Matching-Events“.

Hinsichtlich einer effektiven Förderung der Designwirtschaft in NRW ist diesen Abschnitt zusammenfassend festzuhalten: Obwohl die ÖH im Grunde richtige Absichten verfolgt, nämlich Kreativunternehmer untereinander oder mit potenziellen Auftraggebern zu vernetzen, ist zu bezweifeln, dass diese zielführend umgesetzt wird. Sowohl die befragten Designer als auch die Experten der ÖH betonen, dass viele Veranstaltungen der ÖH in NRW, die mit Fördergeldern für die KKW finanziert worden sind, kaum einen nachhaltigen Nutzen schaffen. Zudem fühlen sich Akteure der KKW oftmals weder von Inhalten, noch von Werbemaßnahmen der Veranstaltungen angesprochen. Dabei wäre es nach Ansicht des Verfassers relativ einfach, bestehende Routinen der ÖH hinsichtlich der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen aufzubrechen, damit Akteure der KKW nicht nur gezielt angesprochen werden, sondern auch eine wirkliche Förderung erfahren. Veranstaltungskonzepte müssten gemeinsam mit Akteuren der KKW entwickelt und umgesetzt werden. Ebenso wäre denkbar, z. B. Kulturmanager oder Veranstalter zu beauftragen, entsprechende Formate zu erarbeiten. Diese sollten sowohl den Charakter von Netzwerkveranstaltungen haben als auch künstlerisch-kulturellen Ansprüchen genügen, damit sich Akteuren der KKW angesprochen fühlen. Mit Blick auf die zuvor

aufgenommenen und unter der Themenstellung der Arbeit ausgewerteten Zitate gilt es, für eine Konzeption von Veranstaltungen weitere Aspekte zu berücksichtigen:

- Kooperativ ausgerichtete Planung und Umsetzung unter Einbindung lokaler Akteure der KKW,
- „lockere“, künstlerisch-kulturelle geprägte Atmosphäre,
- mehr brancheninterne und -übergreifende Vernetzung,
- greifbarer Nutzen, z. B. lösungsorientierte Workshops mit einem Output an konkreten Folgeprojekten,
- professionelle, zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen.

6.1.4 Messeveranstaltungen

Aufträge für die KKW in NRW sowie die Erhöhung der Sichtbarkeit von NRW-Unternehmen – nicht zuletzt, um dadurch einen positiven Imageeffekt für das Bundesland insgesamt zu erreichen – sollen über Messeaktivitäten der ÖH erreicht werden. Häufig sind es Akteure der Wirtschaftsförderung, die entsprechende Förderangebote realisieren. Zum Beispiel werden sog. Gemeinschaftsstände auf Messen angeboten, Unternehmer erhalten eine Bezuschussung des eigenen Standes, oder Eintrittskarten werden subventioniert. Messeformate für die KKW können unterschiedlichen Charakter haben. In NRW gibt es z. B. viele kleine sog. Kreativ-Messen, an denen überwiegend Unternehmen aus produzierenden Berufsfeldern der KKW teilnehmen, wie etwa Mode- oder Schmuckdesign. Zudem finden sich etablierte Veranstaltungen mit internationaler Reichweite, wie die „gamescom“ in Köln.

Die interviewten Designer sind nach ihrer Einschätzung und ihrer Erfahrung zu solchen Förderaktivitäten der ÖH befragt worden. Mehrere Probanden berichten von Messebesuchen, die teilweise von der ÖH unterstützt bzw. organisiert worden sind:

„Zum Beispiel bietet die Wirtschaftsförderung bei uns Gründermessen an. Aber auch da finde ich, das kommt immer so altbacken daher. Ich habe nicht das Gefühl, dass die ein junges Publikum ansprechen wollen.“ (Designer E)

„Wir haben mal eine besucht [...], aber die konntest du total vergessen.“ (Designer L)

Diese Probanden bewerten die ihnen bekannten Messeformate also als nicht attraktiv, bereits die Bewerbung solcher Formate sei für Designer nicht ansprechend. Auf die Frage, ob es denn überhaupt von Interesse sei, an einer Messe aktiv teilzunehmen, bzw. ob das schon einmal unternommen wurde, wird Folgendes geantwortet:

„Nein, wir standen noch nicht auf einer Messe. [...] Ich wüsste aber auch keine Designmesse, wo man sich als Designer hinstellt.“ (Designer L)

„Nein, ich kenne auch keinen, der mal auf einer Messe war. [...] Das ist eh etwas für Leute, die zu viel Zeit haben.“ (Designer H)

Ferner zeigt die Auswertung der Interviews deutlich, dass ein wirklicher Nutzen von Messeaktivitäten, insbesondere hinsichtlich Neukundengewinnung, bezweifelt wird. Kundengewinnung im Berufsfeld Grafik- und Kommunikationsdesign geschieht nach Aussagen aller Befragten völlig anders:

„Ich glaube, es ist egal, ob du eine große Agentur bist oder ein Kleiner. Du wirst in der Regel angesprochen oder gebucht oder wie auch immer aufgrund deiner Leistung angesprochen, die du vorher gemacht hast.“ (Designer C)

„Wir werden empfohlen. [...] Ich meine, wir werden halt grundsätzlich weitergereicht. Unsere Arbeiten sind ja auch irgendwie ersichtlich. Also da gibt es halt Leute, die dann zu uns stoßen, über diese Referenzen.“ (Designer B)

„Connections, das ist alles! Nur darüber bekommt man Aufträge. Wenn man jetzt Werbung, macht für sein Unternehmen, über eine Zeitung oder im Internet, oder sonst wie, ich glaub das bringt nicht viel. Man muss sich einen gewissen Kundenstamm aufbauen und wenn man für diese Kunden gute Arbeit macht, dann spricht sich das rum.“ (Designer D)

„Unsere Kundengeschichte ist so: Wir haben über Aufträge im Kulturbereich angefangen und haben dann immer nur über Weiterempfehlungen neue Kunden bekommen. Wir haben noch nie Akquise gemacht.“ (Designer H)

„Drei Viertel aller Aufträge kommen über Weiterempfehlungen rein.“ (Designer L)

Diese Zitate belegen, dass die befragten Designer Aufträge bzw. Neukunden überwiegend durch Weiterempfehlungen oder aufgrund der positiven Wahrnehmung ihrer Arbeiten erlangen. Dementsprechend wird betont, dass Kundenakquise noch nie intensiv habe betrieben werden müssen:

„Wir haben noch nie akquiriert!“ (Designer B)

„Und ich hatte jetzt nie die Herausforderung oder nie die Not, aktiv nach draußen zu gehen und zu sagen: „Kunden, wo seid ihr?“, sondern es war eher andersrum, dass die quasi mich dann gesucht haben.“ (Designer C)

Auf die Frage, inwieweit die Förderung von Messebesuchen hinsichtlich Kundenakquise als sinnvoll einzustufen sei, wird z. B. erklärt, dass die ÖH besser beraten wäre, wenn sie digitale Präsentationsmöglichkeiten von Designern stärken würde:

„Man macht sich einen Namen als Designer mit seinen Arbeiten. Diese verbreiten sich dann auf Designer-Blogs. Das ist viel mehr wert als eine Messe. [...] Wir bewegen uns in diesem Medium [Internet]. Da macht man Kontakte oder frischt diese wieder auf.“ (Designer H)

Nicht Messeauftritte, sondern digitale Angebote wie Designerforen und Blogs werden als besonders geeignet eingestuft, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Passend dazu entgegnet ein Proband auf die Frage, welche Hilfeleistung angeboten werden müsste, um Neukunden zu erreichen:

„Mal unsere Website fertigmachen. [...] Die Leute wissen gar nicht, was die von uns haben. Und dann viel auf Veranstaltungen gehen, und mal so ein bisschen schnacken und sich anpreisen. Das wäre dann aber so im Bereich Kunst, Kultur und Musik. Das ist auch eher unsere Ding, wo wie bleiben möchten. Das ist unsere Positionierung.“ (Designer J)

Wie im ersten Teil des Zitats deutlich wird, ist die Internetpräsenz für Designer entscheidend – und eben nicht der Besuch von Messen –, um Kunden zu erreichen. Allenfalls werden, so der zweite Aspekt des Zitats, Kulturveranstaltungen als erfolgversprechend angesehen, wenn der Kundenstamm hauptsächlich aus Kulturbetrieben und -schaffenden besteht.

Erstaunlich ist, dass die Mehrheit der befragten Designer selbst im Untersuchungszeitraum nur über eine relativ rudimentäre Internetpräsenz verfügt, besonders im Vergleich zu den Webseiten, die sie bereits für ihre Kunden entwickelt haben. Zeitmangel wird dafür häufig als Erklärung angegeben.

Die Probanden berichten ebenfalls davon, dass es spezielle Veranstaltungsformate gibt, die sich viel eher bzw. gezielt an Grafik- und Kommunikationsdesigner richten als klassische Messeveranstaltungen, die von der ÖH als sinnvoll betrachtet werden:

„Dann gibt es auch recht viele Veranstaltungen, wie die ‚Offf‘ in Barcelona, einmal im Jahr. [...] Da sind schon sehr viele Leute aus verschiedenen Bereichen, die da reden. Da gibt es Workshops, im Prinzip wie eine riesige Messe. [...] Dann fahren wir auch oft auf Independent-Publishing-Messen. Da sollte man auch schon *immer* hinfahren. [...] Da connected man sich auch mit anderen Leuten und schaut, was man so machen kann. [...] Dann gibt es auch Vorträge und Workshops und so etwas. Das ist schon ganz interessant, wenn man diese ganzen Sachen auch live mitbekommt.“ (Designer J)

Wie hier zu erkennen ist, stehen bei für Designer wichtigen Veranstaltungsformaten insbesondere ein berufsfeldbezogener Informationsaustausch sowie das Kontakteknüpfen im Vordergrund, und zwar auch auf internationaler Ebene. Bedeutende Veranstaltungen, die als Treffpunkte für die deutsche und internationale Grafikdesign-Szene fungieren, finden sich nach Aussagen der Probanden in Städten wie Berlin, München oder Barcelona. Als positive Beispiele für derartige Events werden „Typo“ in Berlin, „Offf“ in Barcelona, oder „TOCA ME“ in München genannt.

Ein Proband unterstreicht den Festivalcharakter, den diese Veranstaltungen oftmals hätten. Das Programmangebot sei immer breit gefächert und über mehrere Tage angelegt. Dies mache die Veranstaltungen besonders attraktiv:

„Ja, das ähnelt dieser Festivalstruktur [...], die ich für sinnvoll erachte [...]. Wenn das geballt auf zwei Tage oder auf ein Wochenende gelegt wird und ein enormes Angebot da ist, auch an interessanten Leuten, gespickt mit Fachwissen oder fachlichen Panels.“ (Designer B)

Wie zu erkennen ist, gibt es sehr wohl Ereignisse, denen die befragten Designer einen wichtigen Stellenwert für die Entwicklung der Designwirtschaft zuschreiben. Mit Blick auf NRW wird dabei mehrheitlich kritisiert, dass es solche Veranstaltungsformate in NRW *nicht* gebe:

„Das meinte ich vorhin, als ich gesagt habe, was in NRW fehlt. Das meiste ist natürlich in Berlin, Hamburg, Frankfurt, München. Aber hier wüsste ich jetzt gar nichts.“ (Designer H)

„Nein, das wüsste ich nicht. Es gibt nur lokale Geschichten.“ (Designer L)

„Nein, also ich glaube nicht, dass es solche Veranstaltungen hier gibt.“ (Designer B)

Ein Proband berichtet davon, dass früher in Düsseldorf ein Veranstaltungsformat bestand, das für die Entwicklung der Designszene bedeutsam war:

„Aus meiner Designer-Sicht ist es ein bisschen piefig hier. Da fehlt so ein bisschen Glanz. Früher gab es noch den ‚Designer’s Saturday‘ in Düsseldorf, das war eine große Nummer.“ (Designer H)

Das Konzept „Designer’s Saturday“ kommt aus den USA und ist in Düsseldorf 1985 erstmals in Deutschland adaptiert worden. Die mehrtägige Veranstaltung setzt auf den Austausch zwischen Akteuren der Designwirtschaft und der interessierten Öffentlichkeit. Es wurden Design-Touren organisiert, die an unterschiedlichen Orten in der Stadt haltmachten: „Geschäfte, Ateliers und Show-Rooms [...] präsentieren der Öffentlichkeit die neuesten Entwicklungen und Trends.“⁶⁸⁷ Ist in Düsseldorf und damit in NRW dieses Veranstaltungsformat 2013 zum Erliegen gekommen, zeigt sich hingegen, dass an anderen Standorten das Konzept erfolgreich weitergeführt wird – leider nicht in Deutschland, sondern in der Schweiz.

Mehrfach bemängeln die befragten Designer, dass in NRW interessante Szene-Events fehlen würden, die aber für die Entwicklung der Branche als sehr wichtig angesehen werden (vgl. Abschn. 6.3.1). Einige Probanden sprechen sich daher dafür aus, dass auch in NRW eine Designkonferenz durchgeführt werden müsse bzw. dass ein solches Projekt von der ÖH Unterstützung erfahren sollte:

⁶⁸⁷ Felten (2003) (Internetquelle).

„Wie gesagt, eine Designerkonferenz, wo man vielleicht auch so ein paar internationale Stars und so noch einlädt ... Ich fände das schon ganz cool, wenn man das ernst meint mit der Kreativwirtschaft.“ (Designer G)

„Ich finde so einen Designkongress oder so etwas, da wäre es ja bestimmt gut, wenn es da Förderungen gäbe.“ (Designer I)

Es wird angeregt, ein solches Format auch in Kooperation mit den Hochschulen durchzuführen:

„Wenn man das jetzt ernsthaft meinen würde, [...] dann würde sich das ja lohnen, da vielleicht mit einer Uni oder so [...] etwas zu entwickeln. Zum Beispiel war jahrelang in Bremen eine ganz tolle Konferenz, die aus der Hochschule heraus entstanden ist.“ (Designer G)

Es soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die IHK zu Köln federführend seit 2016 die „Cologne Design Conference“ veranstaltet. Nach Ansicht des Verfassers, der selbst Teilnehmer war, werden hier zwar durchaus wichtige Inhalte behandelt, mit einer Konferenz im Sinne der befragten Designer, wie etwa der „Offf“ in Barcelona, die internationale Bedeutung für die Designbranche hat, ist das Format der IHK nicht zu vergleichen.

Da in NRW nach Wahrnehmung der Befragten also keine Veranstaltung besteht, die für die Entwicklung von Grafik- und Kommunikationsdesign wirklich von Relevanz ist, gilt es zu prüfen, inwieweit im Rahmen der Förderung der Designwirtschaft ein entsprechendes Format entwickelt werden kann. Hierzu muss allerdings betont werden, dass nach bisherigen Beobachtungen bzw. Äußerungen der Designer und Experten der ÖH eine derartige Veranstaltung, die möglicherweise sogar internationale Strahlkraft haben soll, in keinem Fall *allein* von der ÖH erfolgreich geplant und durchgeführt werden sollte. Es muss daher auch sehr genau geprüft werden, wer für die Organisation eines solchen Vorhabens überhaupt in Frage kommt, wie auch dieser Designer betont:

„Aber man müsste wahrscheinlich da wirklich gucken, wem man das dann geben kann, um das wirklich zu entwickeln und der das dann auch wirklich durchsetzen zu könnte.“ (Designer G)

Damit eine Konferenz bzw. ein zeitgemäßes Format entsteht, welches von Akteuren aus dem Bereich GuKD mit großer Wahrscheinlichkeit akzeptiert wird, weil es einen klaren Nutzen für diese Zielgruppe erbringt, gilt es mindestens folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- professionelle Organisation,
- mehrtägiges Event mit Festivalcharakter,
- überregionaler bzw. internationaler Austausch,
- aktuelle berufsfeldbezogene Informationsangebote,

- Workshops, Diskussionsforen, Vorträge etc.,
- professionelles Kommunikationsmaßnahmen,
- kulturelles Rahmenprogramm.

Bereits diese Aufzählung zeigt, welchen Aufwand die ÖH für eine erfolgversprechende Veranstaltung zu betreiben hätte. Allein die Planung eines solchen Formats würde mehrerer Monate dauern, die Durchführung eines innovativen und zielgruppenspezifischen Marketings nicht mit eingerechnet. Deshalb ist einmal mehr zu betonen: Die ÖH *allein* kann Aufgaben dieser Art nicht bewältigen.

Angesichts des skizzierten organisatorischen Aufwands ist auf eine praktikable und auch schnell zu realisierende Alternative hinzuweisen. Grafik- und Kommunikationsdesigner aus NRW können direkt gefördert werden, indem die ÖH ihnen den Zugang – z. B. über eine Kostenbeteiligung – zu bereits bestehenden international etablierten (Szene-)Veranstaltungen erleichtert. Eine solche Strategie wird bereits ansatzweise, aber leider ohne speziellen Fokus auf die Designwirtschaft von der ÖH in NRW verfolgt. Im Untersuchungszeitraum bietet die IHK Köln in Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium NRW sog. Unternehmerreisen zum SXSW-Festival in Austin USA an. Dies ist eine sich jährliche wiederholende Veranstaltung, zu der weit über 50.000 Besucher aus den Bereichen Musik, digitale Medien und Film zusammenkommen.⁶⁸⁸ Diese Art von Engagement gilt es, zugeschnitten auf die Designbranche, in NRW weiter auszubauen.

Damit nicht nur die wahrscheinlich wenigen teilnehmenden Kreativunternehmer von einem solchen Angebot profitieren, ist ergänzend Folgendes denkbar: Als Gegenleistung könnten die Teilnehmer von ihrem Besuch berichten und ihre Erfahrungen mit anderen Akteuren der KKW teilen. Entsprechend den Nutzergewohnheiten der Zielgruppe wären Blog-Beiträge und digitale Reiseberichte sinnvoll, aber auch Vorträge und Diskussionsrunden, die dann ebenfalls dokumentiert und online gestellt werden könnten. Im Übrigen würden hiervon nicht nur Kreativunternehmer profitieren, sondern ebenso die ÖH. Deren Engagement für die KKW würde schnell publik und über die Dokumentation der Nutzen ihrer Aktivitäten öffentlich sichtbar.

6.1.5 Wettbewerbe

Wettbewerbe für Kreativunternehmer und Kulturschaffende sind ein gängiges Förderformat der ÖH (vgl. Kap. 5). Hierbei werden z. B. Start-ups für ihre Geschäftsideen oder Akteure der KKW

⁶⁸⁸ Vgl. Land Nordrhein-Westfalen (2015) (Internetquelle).

für kreative Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet. Zielen Gründerwettbewerbe mehr oder weniger ausschließlich auf unternehmerische Aspekte ab, wie Schlüssigkeit eines Businessplans, wollen andere Formate die besondere Kreativität der Teilnehmer auszeichnen. In den Interviews mit Probanden aus der Designbranche zeigt sich, dass – wenn überhaupt – ein nur sehr geringes Interesse an von der ÖH ausgerichteten Wettbewerben besteht. Lediglich vier der interviewten Designer können auf eigene Erfahrungen im Zusammenhang mit Wettbewerben der ÖH zurückblicken – z. B., weil sie an einem kommunalen Kreativ- oder Gründerwettbewerb teilgenommen haben. In den Aussagen ist erkennbar, dass der Nutzen, insbesondere sog. Kreativ-Wettbewerbe, von den teilnehmenden Grafik- und Kommunikationsdesignern als sehr gering eingestuft wird. Ein Proband berichtet von einem kommunalen Kreativ-Wettbewerb und dem Abend der Preisverleihung. Auf die Frage, inwieweit die Teilnahme für ihn einen Nutzen gebracht habe, entgegnet der Designer:

„Da habe ich einen tollen Pokal bekommen, der steht da jetzt im Büro. Man konnte ein paar Hände schütteln [...]. Es gab tolles Essen. Es war ein netter Abend, aber im Endeffekt ...“. (Designer D)

Einen unternehmerischen Nutzen sieht der Proband in dem lokalen Wettbewerb also nicht. Was der Designer sagt, bringt zum Ausdruck, dass er in Auszeichnungen dieser Art allenfalls eine symbolische Geste sieht, keinesfalls aber einen Anstoß zur Gewinnung von Aufträgen.

Mit Blick auf sog. Gründerwettbewerbe berichtet ein Designer hingegen sehr positiv von seinen Erfahrungen:

„Ich habe an einem Businessplanwettbewerb mitgemacht, den ich nicht gewonnen habe, aber ich habe da tatsächlich eine Menge dadurch gelernt. [...] Und im Rahmen dieses Wettbewerbs gab es auch Veranstaltungen, zu denen man hingegangen ist und wo Sachen besprochen wurden. Dadurch habe ich viel gelernt.“ (Designer F)

Dieser Ansicht nach hat allein schon die aktive Beteiligung an dem Wettbewerb einen *klaren* Nutzen erbracht. Der Proband sieht in diesem Format eine Möglichkeit, sein unternehmerisches Handeln zu reflektieren und dadurch effektiver zu gestalten. Im weiteren Verlauf des Interviews kommt zum Ausdruck, dass die Teilnahme an diesem Wettbewerb den Schritt in die Selbstständigkeit unterstützt habe.

Trotz dieser positiven Erfahrung im Zusammenhang mit Gründerwettbewerben steht auch dieser Designer Kreativ-Wettbewerben der ÖH sehr kritisch gegenüber:

„Mein Eindruck ist ..., also, ich habe noch nie einen Gewinner gesehen, bei dem ich mir dachte: ‚Da verstehe ich, dass der gewinnt.‘ Sondern es ist immer so, dass ich nachher denke: ‚Ja, es ist mir nicht klar, warum die gewonnen haben.‘ Und man hört auch nie wieder etwas von den Projekten.“ (Designer F)

Das Zitat zeigt, dass der Designer die Aussagekraft des Preises und damit die Glaubwürdigkeit derer, die ihn verleihen, deutlich infrage stellt. Der Proband bezweifelt nämlich stark, dass diejenigen, die ausgezeichnet worden sind, wirklich besonders kreative und daher hervorstechende Leistungen erbracht haben. Einen Beleg für seine Zweifel, sieht er darin, dass die Gewinner nach dem Wettbewerb nicht mehr in Erscheinung getreten sind oder durch besondere Leistungen auf sich aufmerksam gemacht haben.

Eine für die vorliegende Arbeit unternommene Untersuchung zu den Gewinnern des bundesweit, aber auch in NRW durchgeführten Wettbewerbs „Kultur- und Kreativpiloten Deutschlands“ (vgl. Abschn. 5.1) aus 2012 kommt zu folgendem Ergebnis: Von den 32 Preisträgern sind im Jahr 2017 immerhin noch 17 Akteure mit ihrer Projektidee, für die sie ausgezeichnet wurden, unternehmerisch aktiv, vereinzelt sogar sehr erfolgreich. Der oben genannten Kritik des Probanden, dass sich die Preisträger mit ihren Geschäftsideen häufig nicht am Markt durchsetzen, kann somit nur bedingt zugestimmt werden.

Ein kritischer Blick auf die Tätigkeiten der Preisträger des genannten *Kreativ-Wettbewerbs* macht den Zweifel des Probanden an einer besonderen Kreativität der Gewinner durchaus nachvollziehbar. Insbesondere bei den folgend genannten Preisträgern des Wettbewerbs 2012 stellt sich die Frage, anhand welcher Kriterien diese ausgewählt wurden: der Betreiber einer noch nicht einmal anschaulich gestalteten Webseite, die Videos zu Amateur-Fußballspielen bereitstellt, eine allenfalls regional bekannte Harfenisten, ein Hersteller elektrischer Milchaufschäumer oder ein Schlagzeuglehrer. Eine solche als sehr willkürlich anmutende Zusammensetzung von unternehmerisch Tätigen als Preisträger eines bundesweiten Kreativ-Wettbewerbs baut selbst bei wohlmeinenden Kulturschaffenden und Kreativunternehmern kein Vertrauen in Veranstaltungen dieser Art und damit auch kein Vertrauen in Förderaktivitäten der ÖH auf.

Auf die Frage, welche Aspekte bei der Konzeption eines Designwettbewerbs denn zu berücksichtigen wären, antwortet ein Kreativunternehmer:

„Ich glaube, es ist immer eine gute Sache, gute Ideen zu honorieren. Dabei kommt es aber immer darauf an, was denn genau ausgeschrieben ist. Ein Designer ist ja nicht gleich ein Designer. Der eine ist gut im Bereich Web und der andere macht eher Illustrationen. Das muss daher sehr spezialisiert formuliert werden.“ (Designer E)

Dieser Designer macht auf die Heterogenität, auf die unterschiedlichen Berufsfelder innerhalb der Designwirtschaft aufmerksam. Konzepte von Wettbewerben, die die Designwirtschaft oder gar die KKW *insgesamt* adressieren, werden grundsätzlich infrage gestellt. Dieser Kritik folgend

ist ein berufsgruppenspezifischer Wettbewerb viel sinnvoller. Darüber hinaus machen die jetzt zitierten Designer auf das Folgende aufmerksam:

„Ich meine, das muss dann eine gute Jury geben.“ (Designer I)

„Bei der Durchführung ist es aber eine Frage der Kompetenz. [...] Man muss wissen, worauf es ankommt.“ (Designer L)

„Aber [...] mit einer ganz kredibilen Jury ...“. (Designer B)

Diese Designer vertreten die Position, dass nur eine Fachjury exzellente kreative Ideen bzw. innovative Geschäftsmodelle als solche erkennen könne. Die Notwendigkeit einer fachkundigen Jury bei Wettbewerben sieht auch der Verfasser, denn nur so lassen sich Qualität und Authentizität sicherstellen und auch nach außen hin glaubwürdig vertreten. Darüber hinaus müssen Bewertungskriterien zumindest im Nachhinein offengelegt werden. Nur ein transparenter Wettbewerb, dessen Entscheidungen nachvollziehbar sind, wird von der Zielgruppe Akzeptanz erfahren.

Demgegenüber stehen viele der befragten Designer bestehenden Wettbewerben die im Rahmen der KKW-Förderung von der ÖH durchgeführt werden, sehr kritisch gegenüber, wie die folgenden Zitate verdeutlichen:

Wenn jetzt die IHK oder ein Berufsverband einen Preis macht, um Marketing für sich selbst zu machen, und das dann irgendein Sachbearbeiter macht [...], dass das dann nichts wird, ist ja klar.“ (Designer L)

„Ich habe immer das Gefühl, dass da Interessen mit reinspielen, die mit dem eigentlichen Wettbewerb nichts zu tun haben.“ (Designer F)

Beide Aussagen lassen erkennen, dass die Befragten davon ausgehen, dass die ÖH insbesondere auch deswegen Wettbewerbe durchführt, um Eigenwerbung zu machen. In der ersten der beiden Aussagen findet sich zudem erneut der Hinweis, dass nur ein Organisationsteam mit hoher fachbezogener Expertise einen Wettbewerb für die Designwirtschaft zielführend und glaubhaft durchführen kann. Der Nutzen eines Wettbewerbs besteht nämlich nicht nur darin, dass die eigene Leistung ausgezeichnet wird, sondern insbesondere in einer weitreichenden positiven Wahrnehmung des Designers. Imagegewinn und Kundenakquise stehen also im Mittelpunkt:

„Der Kunde guckt sich nicht im Detail deine Arbeiten an, der guckt auf deine Seite, scrollt runter, sieht: ‚Die haben Preise!‘, und das reicht ihm.“ (Designer H)

„Wenn du einen Designpreis gewinnst, dann werden die Leute auf dich aufmerksam. [...] Das kann man auch mit einem Stern am Restaurant vergleichen.“ (Designer J)

„[V]iele Kunden sind auch unsicher, wie sie Design bewerten sollen. Also, die wissen oft nicht, was gut ist und was schlecht ist. [...] Und wenn man jetzt ein Neukundengespräch führt [...] und man sagt: ‚Wir kriegen da immer internationale Preise‘, dann gibt das vielleicht ein bisschen Sicherheit. Also das würde ich sagen, ist der größte Gewinn.“ (Designer G)

Designpreise werden also von einigen Probanden durchaus als gewinnbringend eingestuft. Zu betonen ist aber, dass ein solcher Nutzen eben nicht von den meist unbekannten kleinen Wettbewerben bzw. Auszeichnungen der ÖH erreicht wird, sondern ausschließlich von etablierten Institutionen, die ein entsprechendes Renommee haben. Diese Position wird von weiteren Befragungsteilnehmern geteilt:

„Die Leute gucken sich natürlich eher die etablierten [Wettbewerbe] an als die vom Land.“ (Designer J)

„Designpreise? Klar, kenne ich so generell schon. Aber diese kleinen [von der ÖH], da hört man eigentlich wenig von.“ (Designer K)

„Aber ich bin der Meinung, das interessiert keinen. [...] Wir sind Bundes-Designpreis-Gewinner. [...] Und wir fragen natürlich immer nach: ‚Wie kommen sie auf uns?‘ [...] Und wir wissen nur von einem Kunden, [...] dass die gesagt haben: ‚Sie haben doch den Bundes-Designpreis gewonnen.‘ [...] Sonst nie. Das ist überhaupt nicht messbar für uns gewesen.“ (Designer B)

Diese Designer vertreten die Position, dass Kreativ-Wettbewerbe der ÖH nur wenig Öffentlichkeit erreichen und daher entsprechend wenig Nutzen für die Teilnehmer mit sich bringen würden. Die Attraktivität vieler Wettbewerbe der ÖH ist also kaum gegeben. Aus Sicht des folgend zitierten Probanden machen selbst die ausgelobten Preise eine Teilnahme an Wettbewerben der ÖH nicht sonderlich attraktiv:

„Und vor allen Dingen, dass man dann auch Preise auslobt, die es dann interessant machen, da mitzumachen. Also wirklich nicht nur Sachpreise, [...] das darf nicht so ein reiner Förderpreis sein. Das kann vielleicht eine Kategorie sein: ‚newcomer of the year‘.“ (Designer B)

Wettbewerbe der ÖH bieten den Gewinnern i. d. R. Sachleistungen an, wie etwa Gutscheine für Beratung. Um die Attraktivität eines Preises zu steigern, müssten z. B. als Hauptgewinn wertige Alternativen angeboten werden: Geldpreise oder Ähnliches. Sachleistungen könnten nach Ansicht des Designers trotzdem eine Rolle spielen, etwa in einer Kategorie, die ausschließlich auf Förderung von Gründern aus der Designbranche ausgelegt ist.

Einen „Anreiz“ für die Teilnahme an einem Wettbewerb der ÖH sieht der zunächst zitierte Designer dann gegeben, wenn es Ziel des Formats ist, dass Designer Lösungen für reale Problemstellungen entwickeln, die dann auch umgesetzt werden:

„Man macht eine öffentliche Ausschreibung für irgendein Projekt und bewertet darüber die Arbeiten. Aber das muss auch ein reales Projekt sein, was dann auch mit dem Gewinner durchgeführt wird. Weil – nur so schaffst du dann eben auch einen Anreiz.“ (Designer B)

Ein anderer Designer schlägt vor, dass nicht nur Gewinner von Wettbewerben öffentlich vorgestellt werden sollten, sondern ebenso diejenigen, die nicht ausgezeichnet worden sind, aber trotzdem hervorragende Leistungen erbracht haben. Auch solche Teilnehmer könnten mindestens namentlich erwähnt werden und somit einen Nutzen generieren:

„Was ich gut fände, wenn man dadurch Bekanntheit erlangt. [...] Dass diejenigen, die etwas Gutes gemacht haben, auch [...] publik gemacht werden. [...] Damit ich auch selber sehen kann: ‚Wer [...] macht denn da überhaupt mit?‘“ (Designer K)

Diesem Vorschlag folgend kann gesagt werden, dass ein solches Vorgehen nicht nur die Transparenz von Wettbewerben erhöhen würde. Ebenso ließe sich auf diese Weise der Nutzen eines Wettbewerbs für die Teilnehmer deutlich erhöhen, weil auch diejenigen Öffentlichkeit erfahren, die trotz wertiger Leistungen nicht gewonnen haben. Darüber hinaus ergibt sich ein weiterer Vorteil, denn Designern, die sich nicht sicher sind, mit welcher Leistung eine Teilnahme an einem Wettbewerb sinnvoll erscheint, würde über eine solche Herangehensweise die nötige Orientierung gegeben. Es zeigt sich nämlich, dass Absolventen bzw. Start-ups aus dem Bereich GuKD erfahrungsgemäß unsicher hinsichtlich ihres Könnens sind:

„Keiner von uns würde sich auf eine Profi-Ausschreibung bewerben. [...] Da traut man sich gar nicht, [sich] mit denen zu messen.“ (Designer E)

Dieser Designer sympathisiert auch mit der Idee eines professionell durchgeführten Nachwuchswettbewerbs für Grafik- und Kommunikationsdesigner aus NRW:

„Es werden immer Designer honoriert, die es schon lange gibt, aber vielleicht kann man einen Nachwuchspreis für junge Designagenturen machen.“ (Designer E)

Auch ein solches Wettbewerbsformat kann, wenn es denn passgenau durchgeführt wird, im Rahmen der Förderung der Designwirtschaft als sinnvoll angesehen werden: Angehende Designer erlangen Erfahrung, können sich messen und beweisen. Talente aus NRW werden sichtbar etc.

Insgesamt zeigt sich in den Interviews, dass den Befragten die Authentizität eines Wettbewerbs besonders wichtig ist, also wie bereits gesagt: fachkundige Jury, qualifiziertes Organisationsteam, gute Chance auf Öffentlichkeit bzw. Imagegewinn, Neukunden, attraktive Preise etc. Doch diese Erfolgskriterien lassen Kreativ-Wettbewerbe der ÖH in NRW oftmals vermissen.

In den Interviews wird ferner deutlich gemacht, dass es im Grunde keiner eigenen Wettbewerbe der ÖH bedarf, denn es existiert bereits eine Vielzahl sehr angesehener Wettbewerbe, die ehrenamtlich oder auch privatwirtschaftlich organisiert sind. Der vom Berliner Verein „100 Beste Plakate e. V.“ durchgeführte alternative Wettbewerb gleichen Namens wird von vielen

Teilnehmern der Befragung als Positivbeispiel genannt. Das Format wird als fair, kostengünstig und als in der Designszene relevant gesehen:

„Also was ich cool finde, das ist ‚100 Beste Plakate‘ [...]. Das ist in Deutschland, Schweiz und Österreich, [...] da werden die hundert besten Plakate gekürt. Da gibt es eine Jury, man muss pro Plakat, was man eingereicht hat, vierzig Euro zahlen. Und die bringen dann immer so ein Buch heraus“. (Designer I)

Ziel dieses Wettbewerbs ist es, auf „Spitzenleistungen des aktuellen Plakat-Designs“⁶⁸⁹ aufmerksam zu machen. Im Jahre 2015 haben über 600 Designer mehr als 2000 Plakate eingereicht. Eine internationale und *fachkundige* Jury wichtiger Akteure aus der Designwirtschaft trifft die Auswahl. Der „Tagesspiegel“ schreibt hierzu: „Ideenvielfalt und Farbenspiel: Die Wanderausstellung [...] ‚100 Beste Plakate des Jahres 2015‘ zeigt im Kulturforum, wie sehr Werbebilder zum typischen Stadtbild gehören.“⁶⁹⁰

Neben einem solchen kostengünstigen Wettbewerb finden sich in Deutschland weitaus bekanntere, aber eben kostenintensive (Teilnahmegebühr) Wettbewerbe, die Designpreise vergeben. Als Bestandteil einer zukünftigen Förderstrategie für die Designwirtschaft sind diese aus Sicht der Probanden jedoch nicht anzusehen:

„Designpreise? Das sind doch alles Abzocker.“ (Designer B)

„Diese Bücher und die ganzen Awards sind reine Geschäftsmodelle. [...] Es ist nichts, was zum Wohle der Designer gemacht wird.“ (Designer L)

„Viele haben gesagt: ‚Das ist eine kommerzielle Superabzocke‘, und dass die, die da gekürt werden, sowieso super viel Geld dafür zahlen. Erst recht, wenn sie in dieses Buch hineinwollen.“ (Designer I)

„Erst einmal muss man da ordentlich Geld bezahlen, um mitzumachen.“ (Designer J)

Wie hier zu erkennen ist, wird von den Befragten beklagt, dass etablierte Designpreise als rein kommerzielle Geschäftsmodelle betrieben würden, die in erster Linie den Anbietern und nicht den Teilnehmern von Nutzen seien. Als Negativeispiel dazu wurde sehr häufig der „red dot Award“ aus NRW genannt – der im fünften Kulturwirtschaftsbericht aus NRW jedoch als sehr positiv im Zusammenhang mit der Förderung der Designwirtschaft dargestellt worden ist⁶⁹¹. Schon die Teilnahmegebühren seien für SuK aus dem Bereich GuKD kaum erschwinglich und selbst für etablierte Agenturen sehr hoch. Zudem fielen weitere Kosten an, etwa dann, wenn die eingereichten Arbeiten in einem jährlich vom „red dot“ herausgegebenen Jahrbuch abgebildet werden sollen. Diese Bände sind als Medium der Außendarstellung ihrer Kreationen bei

⁶⁸⁹ 100 Beste Plakate e. V. (2018): 3.

⁶⁹⁰ Müller (2016) (Internetquelle).

⁶⁹¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 96.

Designer sehr beliebt. Umso so mehr muss es verwundern, dass im Falle einer Auszeichnung mindestens 3400 Euro Publikationsgebühr anfallen, und zwar zusätzlich zu der ohnehin schon hohen Teilnehmergebühr von ca. 350 Euro und den Gebühren, die jeweils für die eingereichten Werke zu zahlen sind, je nach Größe bis zu 200 Euro.⁶⁹²

Ein Proband berichtet von basisnahe Alternativen und davon, dass sich erste „Protestwettbewerbe“ gegründet haben, die sich als Gegenveranstaltung zu aus Sicht von SuK unangemessenen hochpreisigen Wettbewerben verstehen:

„Jetzt nehmen wir an einer anderen Sache teil. Es gibt auch Gegenbewegungen.“ (Designer B)

Dieser Designer distanziert sich von rein kommerziellen Wettbewerben indem er Formate unterstützt, die speziell auf Bedarfe der „Kleinen“ der Branche zugeschnitten sind. Dieser Designer berichtet in diesem Zusammenhang ebenfalls positiv von dem „Annual Multimedia Award“, bei dem ausschließlich die Gewinner Kosten zu tragen haben⁶⁹³:

„[U]nd da halte ich auch den „Annual Multimedia Award“ sehr hoch. Da musst du erst zahlen, wenn du etwas gewonnen hast. Einreichen kann da jeder.“ (Designer B)

Ein Proband hebt hervor, dass er selbst in Gemeinschaftsarbeit mit anderen Designern ein kleines lokales Wettbewerbsformat durchführen würde, welches eine basisnahe Alternative zu Wettbewerben der ÖH oder kostenintensiven Design-Preisen wie dem „red dot“ biete:

„Das ist ein Minipreis. Hier haben wir ca. 60 Einreichungen. [...] Aber wir glauben schon, dass der Preis eine Berechtigung hat und wichtig ist, weil wir damit zeigen wollen, dass auch in unserer Stadt richtig gute Designleistungen entstehen. Das ist vielen überhaupt nicht bewusst. Viele Unternehmer und auch die Öffentlichkeit glauben, dass gutes Design nur in Düsseldorf oder Hamburg zu kriegen ist. Und durch so eine Geschichte zeigt man eben, dass wir hier gute Leute haben.“ (Designer L)

Insgesamt wird bisher deutlich: Sowohl Kreativ-Wettbewerbe der ÖH als auch hochpreisige Designwettbewerbe sind kaum als geeignet anzusehen, die Designbranche effektiv zu fördern. Es sind insbesondere die kleinen, innovativen und basisnahen Wettbewerbe, die Erfolg versprechen. Vor diesem Hintergrund lässt sich für eine passgenaue Förderung der Designwirtschaft erneut feststellen: Die ÖH sollte ihre Bemühungen darauf konzentrieren, die Entwicklung bestehender *basisnaher* Wettbewerbe voranzutreiben, anstatt eigene Kreativ-Wettbewerbe aufzubauen. Eine solche Herangehensweise unterstützt die Designbranche darin, selbst Förderstrukturen zu bilden und zu professionalisieren, über die im Falle von Wettbewerben die Wahrnehmung hervorstechender Designleistungen in NRW erhöht werden kann.

⁶⁹² Vgl. Red Dot (2017) (Internetquelle).

⁶⁹³ Vgl. Annual Multimedia Award (2018) (Internetquelle).

Öffentliche Ressourcen würden auf diese Weise viel nachhaltiger zum Einsatz kommen. Bestehende basisnahe Wettbewerbsformate könnten z. B. Fördergelder erhalten, mit denen eine bessere Öffentlichkeitsarbeit, die Zusammenstellung einer hochkarätigen Jury oder die Vergabe wertiger Preise an die Gewinner ermöglicht würde. Ebenso wäre es denkbar, Teilnehmerkosten zu reduzieren. Ein direkter Nutzen für die ÖH, z. B. positive Imageeffekte, könnte ebenso erreicht werden, wenn sich die ÖH im Rahmen des Wettbewerbs *professionell* platziert: Logo-Einbindung auf allen Medien, namentliche Nennung in der Presse, Vertreter bei der Preisverleihung etc. Es gilt also, einen intensiven Dialog mit Veranstaltern und auch Wettbewerbsteilnehmern zu beginnen, um gezielt Problemlagen ermitteln zu können und damit zugleich Einbindungsmöglichkeiten für die ÖH zu eruieren.

Nach Auffassung der befragten Designer sind mindestens folgende Kriterien bei der Durchführung eines Designwettbewerbs zu berücksichtigen, damit Designer von einem Wettbewerb mehr mitnehmen, als z. B. nur einen „tollen Pokal“, und damit zudem die Akzeptanz von Designern steigt:

- berufsfeldspezifische Wettbewerbe,
- Trennung von Gründern und erfahrenen Designern (ggf. spezifische Kategorien),
- Fachjury und fachkundiges Organisationsteam,
- transparente Bewertungskriterien,
- faire Teilnehmergebühren,
- Veröffentlichung der Einreichungen aller Teilnehmer,
- attraktive Preise.

6.1.6 Kredite

Im Untersuchungszeitraum sind Kredite ein weiteres zentrales Thema der KKW-Förderung in NRW durch die ÖH (vgl. Abschn. 5.2). Den hierzu unternommen Bemühungen liegt die Annahme zugrunde, dass das wirtschaftliche Potenzial der KKW maßgeblich durch eine unzureichende Liquidität der Unternehmen bzw. Selbständigen beeinträchtigt werde.

Die Befragung der Experten aus der Designwirtschaft ergibt hingegen, dass mangelnde Liquidität bzw. die Verfügbarkeit von Krediten *kein* zentrales Thema ist, geschweige denn ein Problemfeld für Grafik- und Kommunikationsdesigner darstellt:

„Ich finde, selbst, wenn man kein super Kreativer ist, dann ist man noch in der Lage, seinen Arbeitsplatz zu finanzieren. Wenn man eine ‚one man show‘ ist, dann sowieso. [...] Also es steht

keiner da und sagt: ‚Ich brauche einen Kredit, weil ich mir einen Computer kaufen muss.‘ Das sehe nicht.“ (Designer B)

Den Erfahrungen dieses Designers zufolge gelingt es i. d. R., benötigte Arbeitsmittel ohne Kredite zu erwerben, allein schon deshalb, weil die Ausübung von Designertätigkeiten keiner kostenintensiven Arbeitsmaterialien bedarf. Diese Ansicht wird übereinstimmend von allen Probanden vertreten, wie die nächsten Zitate beispielhaft veranschaulichen:

„Ich habe meinen Laptop, noch einen Monitor, und das sind jetzt nicht so wahnsinnig hohe Kosten.“ (Designer I)

„Das Gute an unserer Branche ist, dass wir [...] im Grunde kaum Investitionskosten haben. [...] Und du brauchst als Grafikdesigner nichts weiter als einen ‚Mac‘ und ein Telefon und einen Internetanschluss. Das heißt Du bist mit Minimalkosten dabei und kannst auch schon richtig Geld verdienen.“ (Designer L)

„Ich persönlich brauchte nicht viel Startkapital. Klar braucht man einen Computer, aber das braucht man auch schon alles während des Studiums.“ (Designer D)

„Wir haben ja nicht so einen Investitionsbedarf wie jemand, der sich eine LKW-Flotte hinstellen muss, also, glaube ich eigentlich, ist das Förderthema Kredite zu vernachlässigen.“ (Designer G)

Der Ansicht der befragten Designer folgend, spielen Kredite für deren Beruf überhaupt keine Rolle. Es ist also mit großer Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass Investitionen in Förderaktivitäten der ÖH mit dem Ziel, Kredite für Kreativunternehmer anzubieten, zumindest für Grafik- und Kommunikationsdesigner weitgehend ohne Nutzen sind.

Anstatt sich zu sehr mit dem Thema Kredite zu befassen, erscheint es nach Ansicht einiger der befragten Designer viel sinnvoller, z. B. im Bereich der Start-up-Förderung den Kauf einschlägiger Grafik-Programme zu erleichtern:

„Das ist auch so ein Problem: Wenn du dich gründest, müsstest Du das theoretisch erst einmal kaufen, das geht nicht. Wir hätten keine 3000 Euro für die „Creative Suite“ ausgeben können. [...] [W]enn es Lizenzen für Gründer geben würde, dann hätten wir uns das schon längst geholt.“ (Designer H)

Wie diese Äußerung zeigt, könnte durch direkte, sachbezogene Förderung ein konkreter Nutzen für angehende Designer geschaffen werden.

Auch ein Experte der ÖH äußert sich grundsätzlich kritisch gegenüber Förderkrediten der ÖH:

„[D]ie Idee, dass man Kreativwirtschaft damit fördert, dass man ihr günstige Kredite gibt, das ist am Ende des Tages auch nur eine Seifenblase. Irgendwann müssen die günstigen Kredite an die Marktpreise angepasst werden und dann sind die Firmen weg.“ (Förderer B)

Hier wird deutlich, dass subventionierte Kredite für die KKW als nur wenig nachhaltig angesehen werden müssen. Subventionen der ÖH sind nur begrenzt möglich, und die spätere Angleichung an marktübliche Kreditgebühren kann für Unternehmen der KKW sogar

existenzgefährdend sein. Auf eine grundsätzliche Kritik an Förderkonzepten, die auf temporären Subventionen beruhen, ist bereits im Kontext von Raumangeboten aufmerksam gemacht worden (vgl. Abschn. 6.1.2).

Unabhängig von Kreditförderangeboten zeigt sich in den Interviews mit den Designern, dass das Thema Kredite sehr wohl als Problemfeld gesehen wird, nämlich dann wenn aus *privaten* Gründen Finanzierungsbedarf besteht.

Die Probanden machen auf ein aus ihrer Sicht grundlegendes Problem aufmerksam: SuK, insbesondere aus kulturnahen Berufen, werden von Bankangestellten häufig als nicht kreditwürdig eingestuft. Diese Erfahrung haben einige der befragten Designer gemacht:

„Bei einer Bank habe ich die Rückmeldung bekommen: ‚Selbstständigen, sprich Arbeitslosen, geben wir keine Kredite.‘ [...] Spätestens da war mir klar: Ich bin nicht der Lieblingskunde von Banken.“ (Designer F)

„[I]ch weiß, dass ich als Freiberufler [...] keinen Kredit kriegen würde. Auf meinem Geschäftskonto habe ich kein Dispo. Das liegt aber an dem Freiberuf und nicht an der Designbranche.“ (Designer C)

Beide vorstehenden Zitate weisen auf eine *generelle* Benachteiligung von Selbständigen hin, wenn es darum geht, einen Privatkredit zu erhalten.

Ein Experte der ÖH schildert in einem vergleichbaren Zusammenhang Erfahrungen aus einem von ihm betreuten Förderprojekt. Ziel sollte es sein, Banken dazu zu bewegen, Kredite zukünftig vereinfacht auch an SuK aus der KKW zu vergeben:

„Das ist manchmal etwas erschreckend, wie lange das [der Förderprozess] dauert und wie sehr man da [im Bankensektor] noch an klassischen, tradierten Vorstellungsmustern von Wirtschaftsunternehmen und an Businessplänen festhält. Gerade der gesamte private Sektor öffnet sich da überhaupt nicht. Die meisten Kreativen haben Kredite als Dispo laufen.“ (Förderer C)

Nach Ansicht dieses Experten sind aufseiten der Geldinstitute noch immer tradierte Ansichten anzutreffen: Geschäftsmodelle der KKW werden auf Grundlage stark formalisierter, in Teilen überholter und deswegen für die KKW kaum anzuwendender Kriterien als nicht tragfähig beurteilt. Akteure der KKW seien daher besonders bei der Kreditvergabe benachteiligt.

Eine vergleichbare Erfahrung ist auch im nächsten Zitat zu erkennen:

„Die denken: Das sind alle Künstler, die sowie so kein Geld verdienen. Deshalb glaube ich, es ist wichtig und sinnvoll, den Austausch zwischen beiden Branchen (KKW und Banken) zu verbessern.“ (Designer F)

Dieser Designer fordert also, dass die ÖH eine Art von Aufklärungsarbeit betreiben solle, damit Selbständige, insbesondere aus kulturnahen Beruf, von Banken viel eher als kreditwürdig

eingestuft werden könnten. Der folgend zitierte Experte sieht hingegen kaum Spielraum für Veränderungen, denn bestehende Regularien stünden dem entgegen:

„Die Bankenregeln sind so hochgeschraubt, Sicherheiten, Eigenkapitalen, [...] dass ich immer sage: ‚Wenn du Geld hast, dann kriegst du auch Kredit, [...] und wenn du ihn am meisten brauchst, dann kriegst du ihn nicht.‘“ (Förderer B)

„Jetzt kommt ‚Basel 3‘, das macht es noch schwieriger für Banken, auch wenn sie wollten, kleinen Firmen Geld zu geben.“ (Förderer B)

Diesen Abschnitt zusammenfassend wird Folgendes deutlich: Zwar bestehen hinsichtlich der Vergabe von (Privat-)Krediten an SuK generell Schwierigkeiten. Dies gilt jedoch grundsätzlich und ist kein eigentliches Thema der KKW-Förderung. Speziell für die Förderung der Designwirtschaft spielen den Aussagen der befragten Designer zufolge Förderkredite keine wichtige Rolle.

6.2 Grundsätzliche Kritik an Förderstrukturen

6.2.1 Fehlendes Vertrauen

Fehlinvestitionen im Bereich der KKW-Förderung sind nach Ansicht des Verfassers eine wesentliche Ursache für den Mangel an Vertrauen in Förderinstitutionen der ÖH, der bei den befragten Designern zu beobachten ist. Übereinstimmend sind diese Probanden z. B. der Auffassung, dass zu viel Geld für sehr fragwürdige Projekte ausgegeben werde (Steuerverschwendung), von denen Akteure der KKW i. d. R. nicht profitieren würden:

„Ja, ich glaube wirklich, dass ich das so kritisch sehe, weil da einfach nur Geld verschleudert wird.“ (Designer B)

Besonders bemängelt wird, dass öffentliche Gelder, die eigentlich Kulturschaffenden und Kreativunternehmen zugutekommen sollen, in Förderangebote investiert werden, jedoch ohne ausreichend mit der Zielgruppe in den Dialog zu treten:

„Ich würde wirklich raten, sich Dinge auch genauer anzusehen, auch mithilfe von Fachleuten. Was nicht heißt, irgendwelche Stadtplaner und Leute die Finanzen verwalten, sondern wirklich mit Leuten aus der Szene, und fragen: ‚Was haltet ihr davon?‘“ (Designer A)

„Da habe ich manchmal das Gefühl, dass die selber irgendwelche *tollen* Ideen haben [...], aber nicht die Branche fragen. Also, die Branche wird auch nicht einweihet, um erst einmal zu gucken, was [an Feedback der Designer] zurückkommt. Sondern es wird vorher schon angenommen, dass bestimmte Dinge benötigt werden.“ (Designer K)

„Da wurde irgendetwas erschaffen, also, da wurde irgendeine Plattform gebaut, und da wurden sich irgendwelche Sachen ausgedacht ... Und dann sind die damit durch die Stadt gezogen. Das ist auch schon wieder so etwas nur von oben.“ (Designer K)

Diese Kritik richtet sich folglich gegen klassische Top-down-Strategien, die nach Ansicht des Verfassers in NRW jedoch viel zu häufig im Kontext der KKW-Förderung zu beobachten sind (vgl. Kap. 8).

Insbesondere stört sich der zuletzt zitierte Proband daran, dass sich die ÖH als Förderer der KKW inszeniere („damit durch die Stadt gezogen“), ohne aber überhaupt passgenaue, auf die lokale Bedarfslage zugeschnittene Angebote bereitzuhalten. Eine vergleichbare Kritik zeigt die nächste Aussage:

„Und wenn man [...] die Kreativwirtschaft fördern möchte, [...] jungen Leuten irgendwie Hilfestellung gibt, dass man das nicht so plump und dreist initiiert, sondern, dass man das irgendwie vielleicht mit ein bisschen mehr Fingerspitzengefühl macht.“ (Designer B)

„Da dürfen dann auch nicht die Entscheider irgendwie ständig vorantraben, sondern man muss sich dann auch aus dieser Szene [...] Leute heranziehen, die man mit zu Spielführern macht.“ (Designer B)

Auch diesem Designer erscheint ein zurückhaltender und glaubwürdiger Umgang der ÖH mit Förderprojekten als sehr wichtig: Die ÖH dürfe sich nicht zu sehr mittels Förderprojekten inszenieren, sondern solle eher im Hintergrund agieren und somit die Eigenständigkeit der zu Fördernden sowie deren positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit stärken.

Fragwürdige Investitionen im Kontext der KKW-Förderung und die Glaubwürdigkeit der ÖH spielen auch in der nächsten Aussage eine Rolle:

„Also man hat so ein bisschen den Eindruck, dass immer so viele kleine Sachen gemacht werden, die dann aber alle nicht potent genug sind, wirklich etwas zu bewegen.“ (Designer G)

Dieser Designer erklärt also, dass in NRW zwar viele unterschiedliche Fördermaßnahme installiert worden seien, die jedoch insgesamt kaum etwas Positives hätten bewirken können. Kritisiert wird somit, dass es in NRW nicht an der Quantität, sondern an der Qualität von Förderangeboten fehle. Sinnvoller wäre es, dieser Ansicht folgend, weniger Strukturen aufzubauen, diese aber dafür mit ausreichenden Ressourcen zu versehen:

„Wie würde man jetzt so einen Frust, den man da hat benennen? Also, ich sehe ja dann, dass da die Manpower fehlt.“ (Designer G)

„Dann muss die Frage vielleicht eher ans Land gerichtet werden. Dass man sagt, wenn dann so etwas wieder installiert wird [...], ob man es [Projekte] dann nicht anders ausstatten müsste oder ob man es dann nicht einfach lässt.“ (Designer G)

Die Einschätzung dieses Designers, dass KKW-Förderprojekte der ÖH häufig nicht hinreichend ausgestattet seien, um nennenswerte Erfolge erzielen zu können, wird von einigen Experten der ÖH vertreten. Hier wird ebenfalls beklagt, dass oftmals viel zu wenig Personal bzw. viel zu

geringe Mittel bereitstünden, weswegen Fördermaßnahmen keine nennenswerten Erfolge erzielten (vgl. Abschn. 7.1.1).

Diese Auffassung wird vom Verfasser nur bedingt geteilt. Nicht nur die Höhe der zu Verfügung stehenden Fördermittel, sondern auch deren effizienten Einsatz gilt es zu prüfen. Nach Ansicht des Verfassers wirkt sich hier ebenfalls negativ aus, dass politische Zielvorgaben oftmals viel zu weit gesteckt und teilweise auch unrealistisch sind, als dass diese überhaupt erreicht werden könnten (vgl. Abschn. 7.1). Und eben dieses offensichtliche Ungleichgewicht zwischen Investitionen und Zielsetzungen trägt wesentlich dazu bei, das Vertrauen von Akteuren der KKW in Förderinstitutionen der ÖH zu schwächen. Die ÖH macht sich erneut unglaubwürdig. Ein weiterer grundsätzlicher Kritikpunkt am Förderengagement der ÖH ist in der nächsten Aussage zu erkennen:

„[M]an muss da eher langfristig ran. Ich glaube, alles Kurzfristige und Mittelfristige frisst sich selber auf. Das Geld ist dann irgendwann weg.“ (Designer B)

Es geht dem Probanden um die Laufzeit von Förderprojekten bzw. um die Nachhaltigkeit von Investitionen in die Förderung der KKW. Fördergelder sind ihm zufolge nur dann sinnvoll investiert, wenn diese in langfristig angelegte Förderprojekte fließen. Im Gegensatz dazu beklagt der Interviewte, dass bestehende Förderprojekte in NRW viel zu kurzatmig seien. Eine Kritik, die im Übrigen auch von Experten der ÖH geteilt wird (vgl. Abschn. 7.2.2). Eine Ursache für nur kurze Förderzeiträume sieht der Proband insbesondere in politisch-administrativen Regelungen:

„Aber dann hast du es natürlich mit Legislaturperioden zu tun, wo man dann natürlich sagt: ‚Was interessieren mich da sechs Jahre. Wir müssen den nächsten Erfolg in drei Jahren vorweisen.‘“ (Designer B)

Zu erkennen ist, dass der Befragte nicht davon ausgeht, dass die ÖH die Laufzeit von Förderprojekten am tatsächlichen Bedarf festmacht, sondern dass hier politische Interessen eine zentrale Rolle spielen. Die KKW-Förderung wird somit als ein Instrument zu Gewinnung von Wählerstimmen angesehen. Es geht also nicht oder jedenfalls nicht im Kern darum, selbständige Designer zu unterstützen, sondern vielmehr um politischen Machterhalt. Die Sinnhaftigkeit des Engagements der ÖH im Kontext der KKW-Förderung wird somit grundsätzlich infrage gestellt, und erneut ist fehlendes Vertrauen in Förderinstitutionen erkennbar.

Eine weitere unter den befragten Designern häufig zu beobachtende Kritik richtet sich gegen Förderbewilligungen bzw. Entscheidungen der ÖH darüber, welche Projekte als förderwürdig anzusehen sind und welche nicht. Für mehrere Probanden steht fest, dass Fördergelder der ÖH

viel zu häufig nur an Akteure fließen, die ohnehin schon auf gute Kontakte zur ÖH zurückgreifen können:

„Diese große Designagentur mit den super Kontakten in alle Welt, in die Wirtschaft und gerade auch zu *staatlichen Stellen*, staubt einen Job ab, der wahrscheinlich auch viel Geld wert ist. Also, wo viel einfach dahinter steckt. Und genau *die* sollen jetzt [Kreative] vernetzen? Und das habe ich nicht verstanden, das habe nicht nachvollziehen können.“ (Designer K)

„Aber das ist so [...], dass da unglaublich gute Kontakte mit im Spiel sind. Und das hilft natürlich in erster Linie erst einmal denen – also, dass die den Auftrag bekommen.“ (Designer K)

Dieser Proband berichtet im Zusammenhang mit den hier wiedergegebenen Aussagen von einer Ausschreibung des Landes NRW. Hier sind für ein mehrjährig angelegtes Förderprojekt Akteure aus der KKW gesucht worden, die dieses in enger Kooperation mit der ÖH durchführen. Ziel ist es u. a. gewesen, Akteure der Kreativwirtschaft miteinander zu vernetzen, sodass am Ende des Projekts ein sich selbst tragendes Netzwerk aus Kreativunternehmen entstehen sollte. Allerdings hat ausgerechnet eine aus Sicht des Designers bereits sehr erfolgreiche und auch sehr gut mit der ÖH vernetzte Agentur den Zuschlag erhalten, die aber nur wenig Akzeptanz in der lokalen, mehrheitlich aus SuK bestehenden Kreativ-Szene erfährt.

An einer anderen Stelle im Interview kritisiert der Proband darüber hinaus, dass die ohnehin schon mit der Projektsteuerung beauftragte Designagentur noch weitere Gelder dafür erhalten habe, das komplette Design für das Förderprojekt zu gestalten, vom Logo über zahlreiche Flyer und Broschüren bis hin zur Gestaltung der Webseite. Aus Sicht des Probanden hätten zumindest diese Aufträge an kleinere Designagenturen bzw. Solo-Selbständige vergeben werden müssen. Dass solche *Fehlentscheidungen* Vertrauen in die ÖH erschüttern, ist sehr gut nachvollziehbar, zumal das Förderprojekt nach Kenntnis des Verfassers hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist. Es ist nicht gelungen, ausreichend Kreativunternehmer für ein Engagement in dem geplanten Unternehmensnetzwerk zu gewinnen.

Deutlich sinnvoller wäre es nach Ansicht des bereits zitierten Designers gewesen, wenn mehrere unterschiedliche Akteure an diesem Förderprojekt beteiligt worden wären:

„Aber ich fände es schön, wenn sie [die große Designagentur] nur einen Teil des Auftrages bekommen würden [...] und der Rest des Jobs wirklich in der Branche verteilt wird. Also, dass viele kleine Büros einmal zusammenarbeiten oder sich auch durch diesen Geldfluss wirklich [...] Leute angesprochen fühlen, da jetzt konkret daran zu arbeiten, da mitzumachen.“ (Designer K)

Der Proband befürwortet also Vorhaben, die deutlich kooperativer und mit einer größeren Nähe zur Basis durchgeführt werden. Aus seiner Sicht ist nur auf diese Weise ein effektiver Einsatz von Fördergeldern (Steuermittel) gewährleistet. Durch die Beteiligung gerade auch vieler kleiner

Designunternehmen hätte weitaus mehr für die Designwirtschaft erreicht werden können. Eine vergleichbare Kritik findet sich in der nächsten Aussage:

„Dass man vielleicht auch nicht alles in ein Projekt setzt und dass nicht immer die gleichen Projekte mit finanzieller Hilfe beliefert werden.“ (Designer J)

Eine Förderung der KKW sollte nach Ansicht dieses Designern dezentral organisiert sein: mehrere kleine Basisprojekte anstelle eines großen von der ÖH initiierten Projekts. Zudem vertritt auch dieser Proband die Meinung, dass Fördergelder häufig an die gleichen Akteure vergeben werden würden, die ohnehin schon gut mit der ÖH vernetzt seien. Diese Beobachtung wird im Übrigen von einigen Experten der ÖH bestätigt (vgl. Abschn. 7.2.1).

Auch die folgende Aussage lässt Kritik an Förderentscheidungen der ÖH deutlich erkennen:

„[A]lso, aus meiner Perspektive [...] kriegen die Projekte, die eigentlich mehr Geld bräuchten, nicht genug Geld [...]. Auf der anderen Seite kriegen Projekte, die es nicht im Ansatz wert sind, auch nur einen Cent zu bekommen, wirklich horrende Summen. Und das ist [...] wirklich Vereinsmeierei. Kennt man jemanden [...], kann man den Antrag irgendwo unterbringen. Also ich glaube, da wird schon sehr viel geklüngelt und da geht sehr viel Geld, was eigentlich da wäre, einfach in die falschen Hände und verfault.“ (Designer A)

Auch in diesem Zitat ist fehlendes Vertrauen in die ÖH erkennbar. Der Befragte charakterisiert die Vergabe von Fördergeldern sogar als Vetternwirtschaft und vertritt zudem die Ansicht, dass sinnvolle Projektideen viel zu wenig Unterstützung bekämen, obwohl ausreichend Mittel bereitstünden. Ein weiteres Mal ist ein Proband der ÖH gegenüber äußerst kritisch eingestellt und vertraut nicht darauf, dass Förderentscheidungen fair und unabhängig getroffen werden.

Es ist festzuhalten: Unabhängig davon ob, die befragten Designer in jedem Einzelfall mit ihren kritischen Äußerungen recht haben, wird deutlich, dass sie den öffentlichen Förderinstitutionen mit großer Skepsis und fehlendem Vertrauen begegnen. Belege dafür sieht der Verfasser z. B. in der starken Kritik an durch die ÖH getätigten Investitionen. Aus Sicht der Designer hat es die ÖH versäumt, in den Dialog mit der Zielgruppe zu treten, um einen bedarfsgerechten Einsatz von Fördergeldern zu gewährleisten. Nicht der Nutzen für Kulturschaffende und Kreativunternehmer stehe an erster Stelle, sondern die Instrumentalisierung von Förderaktivitäten als Mittel der Inszenierung politischer Akteure sowie Entscheider der ÖH. Die Glaubwürdigkeit des Förderengagements der ÖH wird nochmals bezweifelt, und zwar aufgrund einer fehlenden langfristig angelegten Förderkonzeption sowie einer großen Diskrepanz zwischen nach außen hin kommunizierten Förderzielen und den für ihre Erreichung bereitgestellter Ressourcen. Ebenso ist zu beobachten, dass die Probanden eine faire Vergabe

von Fördergeldern deutlich infrage stellen. Doch was bedeuten diese Beobachtungen für die ÖH bzw. für eine effektive Förderung der Designwirtschaft?

Nach Ansicht des Verfassers sind mindestens folgende Aufgaben in Angriff zu nehmen: Um Vertrauen zu gewinnen, muss es zukünftig darum gehen, den Förderprozess in NRW weitaus transparenter und partizipativer zu gestalten. Es gilt den Dialog mit Akteuren der KKW zu intensivieren. Grundsätzlich sollten bereitstehende Mittel dezentral in mehrere kleine und basisnahe Projekte investiert werden anstatt in ein einziges kostspieliges „Top-down-Projekt“. (Förder-)Entscheidungen der ÖH müssen in ihren Gründen verständlich gemacht werden. Dies vor allem dann, wenn es sich um besonders kostspielige Förderprojekte handelt. Es darf kein Zweifel daran bestehen, dass die Auswahl von Förderprojekten fair und begründet getroffen wird und dass Fördergelder sinnvoll eingesetzt sind, weil sie auf spezifische Bedarfe von Kulturschaffenden und Kreativunternehmen zugeschnitten sind. Es ist eine langfristig angelegte, weit über Legislaturperioden hinweg reichende Förderkonzeption zu verfolgen, und sie muss gegenüber Außenstehenden stets schlüssig kommuniziert werden. Kritische Stimmen sind von Beginn an ernst zu nehmen. Ebenso ist als vertrauensbildende Maßnahme projektbegleitende Evaluierung geboten (vgl. Abschn. 7.3), deren Ergebnisse zwingend der Öffentlichkeit zugänglich zu machen sind.⁶⁹⁴ Weitere Handlungsempfehlungen Richtung Vertrauensbildung sind im Abschnitt 9.1.2 zu finden.

6.2.2 Unzugänglichkeit von Förderangeboten

Dass die KKW-Förderstrukturen der ÖH in NRW nur sehr schwer zu überschauen sind, ist bereits gezeigt worden (vgl. Abschn. 4.3). Auch die interviewten Designer machen diese Feststellung und erklären sogar, dass die Komplexität des Fördersystems oftmals dazu führe, dass von einer Kontaktaufnahme zu Förderakteuren der ÖH *ganz* abgerückt würde. Aus Sicht des Verfassers ist dies für einen effektiven Förderprozess ein ganz schwerwiegendes Problem und daher Grund genug, die Unüberschaubarkeit der KKW-Förderstrukturen erneut zu problematisieren.

Einige Designer, von denen hier zwei stellvertretend zitiert sind, berichten von ihren ehrenamtlichen Projekten an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur. Auf die Frage, inwieweit eine Förderung dieser Projekte durch die ÖH wünschenswert gewesen wäre, entgegnen diese:

⁶⁹⁴ Vgl. Budde (2017): 31.

„Ja klar, hätte man gern gehabt, aber man hätte ja gar nicht gewusst, wo die Hilfestellung herkommt.“ (Designer H)

„Es ist auch sehr schwer zu wissen: ‚Wo gehe ich hin, wo ich genau das bekomme, was ich brauche.‘“ (Designer J)

Beide Aussagen machen deutlich, dass die Probanden nicht wissen, wer der richtige Ansprechpartner aufseiten der ÖH ist, um Informationen zu Fördermöglichkeiten zu erhalten bzw. sich für eine Projektförderung zu bewerben. Ein weiterer Interviewteilnehmer bemängelt, dass es sehr schwierig sei, bei der ÖH die richtige Anlaufstelle ausfindig zu machen, und zwar insbesondere dann, wenn es um Fördermöglichkeiten des Landes des Bundes oder der EU gehe:

„Und alles, was über das Regionale hinausgeht, da habe ich das Gefühl, da weiß man nicht, wo das ist. Hier kann man zum Rathaus gehen, da hat man eine konkrete Stelle, wo man hingehen kann. Und sonst ... Klar, ich könnte irgendwo [...] anknüpfen, aber ich habe überhaupt keinen Bezug dazu, keine Anlaufstelle, keinen Startpunkt.“ (Designer K)

Der Proband kritisiert, dass es an einer zentralen Anlaufstelle für Akteure der KKW fehle. Für ihn gebe es noch nicht einmal einen „Startpunkt“, von dem aus er seine Suche beginnen könne, von daher seien viele Fördermöglichkeiten für eigene Projektideen überhaupt nicht greifbar. Von vergleichbaren Erfahrungen wird wiederholt in den Interviews berichtet. Auf die Frage, inwieweit Fördermöglichkeiten für eigene kultur- und kreativwirtschaftliche Projektideen bekannt seien, antworten die Designer z. B. wie folgt:

„Ich habe nur ein einziges Mal davon gehört [...]. Aber das ist echt schon lange her.“ (Designer F)

„[D]a kriegt man jetzt auch nicht viel von mit.“ (Designer J)

„Ich kenne nur Filmförderprogramme, wenn überhaupt, aber ansonsten kenne ich keine.“ (Designer H)

Diese Designer kritisieren also, dass sie sich nicht ausreichend von der ÖH über Fördermöglichkeiten informiert fühlen. Einer der Probanden fordert in diesem Zusammenhang, dass bestehende Förderstrukturen viel übersichtlicher angelegt werden müssten, damit ein *einfacher* Zugang zu Fördermöglichkeiten gewährleistet werde, Interessenten sich also auch selbst ohne allzu großen Aufwand informieren könnten:

„Ich fände es gut, wenn es ein bisschen transparenter wird und man sieht, welche Förderer es überhaupt gibt. Ich glaube, das ist auch eine ziemlich große Lücke, dass man gar nicht weiß, welche Möglichkeiten es überhaupt gibt. Das ist schon heftig.“ (Designer J)

Bestehende Kommunikationsstrategien der ÖH stehen ebenfalls in der Kritik, gerade auch deshalb, weil bestehende Förderstrukturen nur sehr schwer zu überschauen seien und eine zielgerichtete Kommunikation durch die ÖH dieses Defizit zumindest abschwächen könne:

„Ich würde es gut finden, wenn man das einfach besser kommunizieren würde, dass man hier Geld hat und das gerne loswerden möchte. Vielleicht machen sich dadurch auch Leute mehr Gedanken und entwickeln Konzepte und ein paar schöne Ideen, die dann gefördert und auch realisiert werden können.“ (Designer J)

Dieser Proband ist überzeugt, dass die ÖH Akteure der KKW über bestehende Kommunikationswege nur sehr unzureichend erreichen, dass aber eine zielgerichtete Werbung für Fördermöglichkeiten sogar aktivierend wirken könne, sodass Kulturschaffende und Kreativunternehmer verstärkt eigene Projekte entwickeln.

Die Kritik mangelnder Zielgruppenansprache ist auch in den Interviews mit den Experten der ÖH Thema (vgl. Abschn. 7.2.1). Darüber hinaus bestätigt sich dieser Mangel durch die im Rahmen der Dokumentenanalyse (vgl. Abschn. 5.5) unternommene Sichtung von Informationsschriften, Flyern etc. Nach Ansicht des Verfassers sind an Kulturschaffende und Kreativunternehmer gerichtete Informationsmedien sehr häufig nicht zielgruppengerecht gestaltet: Ein buntes Propellerflugzeug, ein grüner Frosch mit Heldenumhang oder ein gelbes Straßenschild, auf dem „Kreativ arbeiten“ steht, auf der Titelseite einer Informationsbroschüre zu Fördermöglichkeiten sind gute Beispiele dafür, wie besonders designaffine Personen *nicht* anzusprechen sind. Eine solche Motivwahl läuft Gefahr, dass sich Akteure aus der KKW, insbesondere Designer, nicht ernst genommen fühlen, was eine kritische Haltung gegenüber der ÖH bestärkt.

Auch bisherige Versuche der ÖH z. B. mittels einer digitalen „Förderdatenbank“⁶⁹⁵ einen vereinfachten Zugang zu Unterstützungsmöglichkeiten zu erreichen, sind nach Ansicht des Verfassers nicht nur sehr umständlich umgesetzt worden, sondern reichen bei Weitem nicht aus. Eine für die vorliegende Untersuchung unternommene Überprüfung der sog. Förderdatenbank der ÖH auf Praxistauglichkeit hat z. B. Folgendes ergeben: Ziel ist es gewesen, Fördermöglichkeiten für Akteure der Designwirtschaft in NRW zu ermitteln. Zunächst fällt auf, dass der digitale „Förderassistent“, der Nutzern bei der Suche helfen soll, gar keine Option bereithält, um gezielt nach Förderangeboten für die Designwirtschaft suchen zu können. Immerhin kann angekreuzt werden, dass es sich um ein Unternehmen aus der KKW handelt. Nach weiteren Angaben zum Unternehmenssitz, zur Unternehmensgröße und Auswahl eines Förderbereichs („Kultur, Medien, Sport“ sowie „Messen und Ausstellungen“, andere Wahlmöglichkeiten der Suchmaske treffen nicht zu) werden dann folgende Ergebnisse der Suche mitgeteilt: Auf Bundesebene ist lediglich auf eine „Initiative Musik“ oder die

⁶⁹⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) (Internetquelle).

Filmförderanstalt sowie auf das für Auslandsmessen zuständige Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle als mögliche Ansprechpartner hingewiesen – in allen Fällen für Akteure der Designwirtschaft nicht wirklich der richtige Kontakt. Auf Landesebene wird auf Kreditangebote der NRW.BANK verwiesen oder auf eine sog. Leitmarktagentur aufmerksam gemacht, die für komplexe EU-Wettbewerbe zuständig sei. Auch diese Vorschläge sind nicht zielführend, weder Kredite noch EU-Förderprogramme, sondern die Unterstützung von Designern sollte im Mittelpunkt stehen. Eine weitere Institution, die genannt wird, ist die zuständige NRW-Bezirksregierung. Hierrunter findet sich zunächst der hoffnungsvolle Hinweis, dass bei dieser Stelle eine Bezuschussung für Kulturprojekte beantragt werden könne. Wird aber der Link zu der vermeintlichen Fördermöglichkeit angeklickt, erscheint die unübersichtliche Hauptseite des „Ministerium des Inneren“ – und die Suche nach der entsprechenden Förderstelle beginnt von vorn. Wie hier deutlich wird, ist die Förderdatenbank der ÖH überhaupt nicht praktikabel. Es gelingt noch nicht einmal, einen konkreten Ansprechpartner ausfindig zu machen, der in Sachen Förderung beraten könnte. Das Beispiel zeigt, dass auch dieses Förderangebot der ÖH nicht einmal in seiner technischen Handhabbarkeit konzeptionell durchdacht ist.

Die Konsequenz eines kaum zu durchschauenden Fördersystems – woran im Übrigen auch unzureichende Kommunikationsmaßnahmen der ÖH eine Teilschuld haben (vgl. Abschn. 7.2.1) – ist nach Ansicht des Verfassers, dass vielversprechende Projektideen von Akteuren der KKW nicht verwirklicht werden. In diese Richtung weist die nächste Aussage:

„Das Schwerste ist, an Fördergelder ranzukommen. Man hat immer so gute Ideen, weiß aber gar nicht, wo man sich anmelden soll.“ (Designer J)

Vor dem Hintergrund, dass vor allem Basisinitiativen als vielversprechend für die Förderung der Designwirtschaft anzusehen sind (vgl. Abschn. 9.1.2), wiegt diese Kritik des Designers besonders schwer. Erneut wird ein erschwerter Zugang zu Fördermöglichkeiten attestiert.

Einige der interviewten Designer berichteten von ihren Erfahrungen, die im Zusammenhang mit dem Versuch gemacht worden sind, Unterstützung der ÖH für eigene Projektidee zu erlangen:

„Aber man hat auch da so ein bisschen das Gefühl, dass das so eine geschlossene Gesellschaft ist. [...] Unsere Kontaktaufnahmen haben nicht so richtig geklappt. [...] Das ist total schwierig, mit denen zusammenzukommen.“ (Designer F)

Dieser Proband charakterisiert Förderinstitutionen der ÖH als „geschlossene Gesellschaft“, also als nicht auf Kooperation mit Außenstehenden ausgelegte Organisationen. Für seine Projektidee – im Verlauf des Interviews wird deutlich, dass es sich dabei um ein Beratungsangebot speziell für Designer handelt – hat er also keine Hilfestellung erhalten.

Ernüchternde Erfahrungen im Zusammenhang mit der Umsetzung einer Förderidee machte auch ein anderer Designer. Obwohl er den Eindruck hatte, dass Förderer der ÖH seine Idee grundsätzlich positiv wahrgenommen hatten, Ziel sollte es sein mittels unterschiedlicher Medien aufzuzeigen, wie viele hervorragende Designer in NRW arbeiten, gelang es dennoch nicht, das Projekt in Kooperation mit der ÖH zu realisieren:

„Ist auch ganz gut angekommen, denke ich. [...] Wir sind mit der Idee dann auch hausieren gegangen.“ [...] [A]ber da passiert irgendwie nichts: [...] Weil dann müsste man natürlich jetzt wieder den Arbeitskreis zusammenrufen [...]. Und das muss ja dann wieder rechtlich geklärt sein, wer dafür die Verantwortung übernimmt und so ... Ja, es ist immer sehr mühsam hier.“
(Designer G)

Die Umsetzung des Projekts scheiterte folglich an der Umständlichkeit und Schwerfälligkeit des Verwaltungsapparats (Arbeitskreise berufen, Abstimmung, rechtliche Fragen etc.). Daher verwundert es nicht, dass dieser Designer es als „sehr mühsam“ charakterisiert, die ÖH als Unterstützer zu gewinnen.

Hinsichtlich der Zugänglichkeit des Fördersystems in NRW zeigt sich also Folgendes: Nicht nur überhaupt erst die passenden Informationen zu Fördermöglichkeiten zu finden, geschweige denn den richtigen Ansprechpartner für eigene Förderideen, gestaltet sich als schwierig. Ebenso wird es als aufwendig beschrieben, selbst dann, wenn der richtige Kontakt zur ÖH gefunden ist, schlussendlich die Unterstützung einer Förderidee zu erreichen. Es braucht also bei Akteuren der KKW einen langen Atem. Dies bestätigen im Übrigen ebenfalls die Experten der ÖH (vgl. Abschn. 7.2).

Es finden sich somit deutliche Belege dafür, dass an vielen Stellen großer Optimierungsbedarf besteht, weil bestehende Förderstrukturen für die befragten Designer unzugänglich sind. Eine effektive Förderung der Designwirtschaft wird nach Ansicht des Verfassers aber nur dann zu erreichen sein, wenn einfache Zugänge zum Fördersystem der ÖH in NRW geschaffen werden. Personen, die bereit sind, auf eigene Initiative hin Projekte zu initiieren, müssen darin bekräftigt werden, nicht von ihrem Vorhaben abzuweichen, und Unterstützung erfahren, ihr Vorhaben umzusetzen. Mit Blick auf einen verbesserten Zugang zu Förderangeboten der ÖH wäre es notwendig, Fördermittel als etwas zu begreifen, mit dem sich wirklich Potenziale aktivieren lassen, nämlich basisnahe Projekte von Akteuren der KKW selbst. Bestehende Fördermöglichkeiten sind daher viel zielgenauer zu kommunizieren, damit potenzielle Interessenten davon etwas mitbekommen oder sich problemlos informieren können und letztlich Fördergelder in Anspruch nehmen. Entsprechende Hinweise auf eine erfolgversprechende Kommunikationsstrategie finden sich in Abschnitt 9.1.2.

Nach Ansicht des Verfassers ist die zentrale Ursache für die Unzugänglichkeit des Förderwesens der ÖH, und somit auch der dokumentierten Kritik der Designer, vor allem darin zu finden, dass Förderstrukturen per se viel zu komplex sind. Langfristig gesehen muss auch hier ein Umbau geschehen. Entsprechende Hinweise hierzu sind in Abschnitt 9.1.2 gegeben.

Kurzfristig ist für NRW eine zentrale Anlaufstelle einzurichten, die sehr gut zu erreichen ist, die unkompliziert, kompetent und verlässlich Informationen für Personen bereithält, die Unterstützung für eigene Projekte suchen. Denkbar wäre hier z. B. die Einrichtung einer gut bekanntgemachten (dann aber auch ausreichend besetzten) zentralen Informationsstelle, die via Telefon, Chat, E-Mail etc. zielgruppenspezifisch detaillierte Auskunft zu Förderangeboten erteilt. Auch für dieses Angebot bedarf es eines ansprechenden Marketings, gemäß der Zielgruppe.

Ungeachtet der Kritik zuvor ließe sich relativ kurzfristig der an und für sich richtige Ansatz einer digitalen Förderdatenbank weiterentwickeln: selbsterklärende Menüführung, anschauliche Gestaltung, Ergebnissicherheit, Aktualität der Informationen und in jedem Fall Hinweise auf Möglichkeiten persönlicher Beratung u. Ä.

6.2.3 Bürokratische Hürden

In den Interviews wird sehr deutlich, dass die Designer mit der ÖH – und entsprechend mit bestehenden Förderstrukturen – Bürokratie bzw. einen enormen Bürokratieaufwand für sich selbst in Verbindung bringen. Bereits die Auseinandersetzung mit der Beantragung von Fördermitteln wird daher als unattraktiv eingestuft. Zum Beispiel schildert ein Designer seine Erfahrungen im Zusammenhang mit einer eigenen Förderidee, für die er Gelder von NRW-Kultusministerium erhalten wollte:

„Es ist halt alles sehr, sehr bürokratisch. [...] Du musst dich dann schon durch 1000 Seiten lesen, bis du da irgendwo dran kommst.“ (Designer J)

Bereits die Antragstellung wird also aufgrund des Bürokratieaufwands als sehr schwer zu bewältigende gesehen. Darüber hinaus schildert der Proband weitere Eindrücke zum Prozedere der Antragsstellung:

„Ich habe jetzt zum Beispiel diesen Antrag vom Land NRW. Da habe ich erst einmal überhaupt nicht verstanden, was ich da jetzt alles eintragen soll. Das ist so eine Behördensprache. Und da bin ich hingefahren, zu der Frau, habe einen Termin gemacht. Das war auch ziemlich lustig. Die hat mich im Prinzip ausgelacht. Sie sagte: ‚Ja, hier schreibt man das hin, das hin, das hin.‘ Das war im Prinzip sehr einfach, aber diese ganzen bürokratischen Zettel, die man ausfüllen muss, die sind sehr bürokratisch formuliert. [...] Das rafft man gar nicht.“ (Designer J)

Es sind also nicht nur Verwaltungsregelungen, sondern ebenso ist es die Verwaltungssprache, die unnötigerweise – denn auch Förderanträge könnten allgemein verständlich formuliert und durch entsprechende, leicht verständliche Erläuterungen ergänzt werden – den Zugang zum Fördergeschehen maßgeblich erschwert. Gerade weil Förderideen meist zusätzlich zur Arbeit eines Selbständigen umgesetzt werden müssen, wünschen sich die Probanden möglichst wenig Aufwand:

„Im Prinzip ist es doch so, dass man auch *einfach* an irgendwelche Dinge rankommen möchte.“
(Designer J)

Daher verwundert es nicht, dass ein anderer Kreativunternehmer eine deutliche Vereinfachung des Antragsverfahrens und zugleich eine Anpassung an die Belange der Designwirtschaft fordert:

„Wenn es um die Kreativförderung geht, dann muss man auch Kreativität erlauben. Gerade im Hinblick auf Anträge, eigentlich müssten die im Hinblick darauf viel freier sein.“ (Designer H)

Bürokratische Regeln im Bereich der KKW-Förderung werden also als regelrechtes Hemmnis für Kreativität charakterisiert. Mit Blick darauf, dass es insbesondere Ziel der ÖH ist, Kreativität und Innovation zu fördern, wiegt diese Kritik besonders schwer.

In weiteren Interviews wird davon berichtet, dass bereits *Überlegungen* einen Förderantrag zu stellen, nicht weiter verfolgt wurden, weil der Bürokratieaufwand als zu hoch eingeschätzt worden ist:

„[W]ir hatten keine Energie für so bürokratisches Zeug. [...] [U]nd gerade, wenn man einen Neukunden hat, da arbeitet man noch viel mehr als normal, und da hat dann keiner mehr die Energie, sich irgendwelche 100-seiteigen Anträge anzuschauen.“ (Designer H)

Der Zeitaufwand, der mit dem Verstehen des Förderwesens und dem Ausfüllen bzw. Erstellen eines Förderantrags verbunden ist, erscheint dem Probanden folglich als sehr hoch und damit ressourcenintensiv. Auch die für die vorliegende Arbeit interviewten Experten der ÖH sehen ein Zuviel an Bürokratie ebenfalls als zentrales Hemmnis für einen zielgerichteten Ablauf des Fördergeschehens (vgl. Abschn. 7.2.2). In diesem Zusammenhang erklärt dieser Experte der ÖH:

So viele Förderprogramme, die für die Kreativwirtschaft wirklich geeignet sind, gibt es nicht, da gibt es nur wenige. [...] Die [Akteure der KKW] sagen dann: „Da stecken wir schon wieder so viel Zeit rein, da ist es besser, wir stecken die Zeit in was anderes.““ (Förderer H)

Es bestätigt sich somit die Beobachtung erneut, dass Kreativunternehmern, also die Zielgruppe der KKW-Förderung, bestehende Möglichkeiten, Fördergelder für eigene Projekte zu erhalten, als nur wenig passgenau einstufen.

Ein Designer wünscht sich in diesem Zusammenhang z. B. ein Schnellverfahren, das auf unkomplizierte Weise klärt, ob eine Förderung für eine Projektidee überhaupt als realistisch einzustufen ist:

„Oder dass es vielleicht so ein Schnellverfahren gibt: Das ist das, was ich machen will. Das kostet das und das... Ist das förderwürdig aus Sicht der Stadt? [...] Dass das vielleicht auch die erste Hürde nimmt, wenn man sagt: ‚Erst eine Schnellabfrage, die klärt, ob eine Förderung für mich überhaupt möglich ist.‘“ (Designer H)

Aus Sicht dieses Probanden könnte ein solches Verfahren sogar aktivierend wirken, weil auf schnelle und unkomplizierte Weise zu erkennen ist, ob es sich überhaupt lohnt, in ein langwieriges Antragsverfahren einzutreten. Denn ein weiterer Grund dafür, dass die Beantragung von Fördergeldern als äußerst unattraktiv angesehen wird, ist die Ungewissheit über den Ausgang des Antragsverfahrens bzw. die fehlende Sicherheit, ob sich die investierte Zeit überhaupt lohnt:

„Diese Sachen haben mich dabei abgeschreckt: Zeit zu investieren, um die Sachen überhaupt erst zu finden. Zeit zu investieren, die ganzen Auflagen zu erfüllen, und dann auch, dass am Ende nicht klar ist, ob man Geld bekommt.“ (Designer F)

„Bei einem Projekt war es so, dass wir einmal überlegt hatten [einen Antrag zu stellen], [...] aber das wirkte wie ein ziemlich großes Prozedere, und wir wussten auch nicht, ob das funktionieren würde, und dann haben wir es eben seinlassen.“ (Designer K)

„Und natürlich die Komplexität der Anträge. Dass man erst gar nicht anfängt, den dann zu stellen, weil es so schwierig ist, weil es viel mehr Zeit kostet. Und dann kriegt man den Antrag nicht bewilligt, hat aber so viel Zeit verloren und damit auch Geld.“ (Designer H)

Für diese Probanden kommt also eine Beantragung von Fördergeldern nicht infrage, weil angesichts des zu erwartenden Arbeitsaufwands die Erfolgchancen, tatsächlich die Unterstützung der ÖH zu erhalten, als sehr gering eingeschätzt werden. Nach Ansicht des Verfassers ist fehlende Transparenz der Entscheidungswege der ÖH ein weiteres Problem: Wäre es nämlich für potenzielle Antragsteller leichter verständlich, wer über eingereichte Anträge entscheidet und anhand welcher Kriterien dies geschieht, könnte dies bestehender Unsicherheit bezüglich des Verfahrens entgegenwirken. Es ist also prinzipiell geboten, Entscheidungsgrundlagen offenzulegen, auch wenn dadurch abgelehnte Anträge auf dem Klageweg angefochten werden können. Letzteres zeigt exemplarisch, welche Hürden einer effektiven Förderung der Designwirtschaft durch die ÖH entgegenstehen. Wenn Transparenz durch strukturelle Hemmnisse behindert wird, laufen Förderentscheidungen Gefahr, willkürlich zu wirken. In diese Richtung äußern sich viele der befragten Designer. Wenn Förderentschei-

dungen als willkürliche empfunden werden, lässt sich Vertrauen in das Fördergeschehen der ÖH überhaupt nicht herstellen.

Fehlendes Vertrauen hinsichtlich der Entscheidungswege wird auch in der nächsten Aussage thematisiert:

„Und dann, das kriege ich so am Rande mit, dass diejenigen die dann entscheiden, wo das Geld hingeht, von dem Bereich Design keine Ahnung haben.“ (Designer F)

Dieser Designer äußert die Befürchtung, dass Entscheidungen für oder gegen einen Förderantrag von Personen getroffen werden, die sich mit der Designwirtschaft bzw. der KKW gar nicht ausreichend auskennen. Wenn dieser Ansicht gefolgt wird, könnte es also durchaus sein, dass sinnvolle Projektideen nicht als solche erkannt und daher abgelehnt werden. Es zeigt sich, dass diese Befürchtung durchaus Berechtigung hat. Die befragten Experten der ÖH haben nämlich vergleichbare Erfahrungen gemacht. Aus ihrer Sicht sinnvolle Projektanträge sind von Verwaltungsbeamten nicht bewilligt worden (vgl. Abschn. 7.2.2). Es werden also wertvolle Projektideen nicht realisiert, weil problematische Verwaltungsroutinen dem im Wege stehen. Hierin liegt eine weitere entscheidende Hürde für die wichtige Förderung von Basisprojekten und auch ein weiteres Problem, das Distanz zur ÖH schafft bzw. Kritik am Fördersystem in NRW verursacht.

An allen bisher im Zusammenhang mit dem Bürokratieproblem aufgenommenen Zitaten wird deutlich: In Bezug auf Antragstellung für die Unterstützung eigener Projekte beklagen die Probanden den aus ihrer Sicht enormen Zeit- bzw. Kostenaufwand. Des Weiteren lässt die Ungewissheit, ob ein Antrag überhaupt Erfolgchancen hat oder ob sich der Aufwand im Verhältnis zu den ausgezahlten Mitteln lohnt, die Designer grundsätzlich am Sinn einer Antragstellung zweifeln.

Es muss dennoch betont werden: Trotz negativer Erfahrungen und großer Skepsis gegenüber dem Förderwesen der ÖH ist in den Interviews eindeutig zu beobachten, dass viele der Designer sehr großes Interesse daran haben, eine Förderung für ihre Projektideen zu erhalten:

„Und deswegen stehe ich eigentlich hier voller Erwartungen [...], um zu erfahren, was da für mich überhaupt relevant sein könnte, oder wo man uns überhaupt fördern könnte. Weil wir kamen noch nicht in den Genuss“. (Designer B)

Und diese Chance muss von der ÖH ergriffen werden, damit eine Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft von der Basis aus an gelingen kann. Um den Bürokratieaufwand für Antragsteller zu verringern und dadurch den Zugang zu Fördergeldern zu erleichtern, damit sich auch das Image des Fördersystems positiv wandelt und sich letztlich aufseiten der Akteure der KKW die Distanz zu solchen Strukturen verringert, ist der ÖH Folgendes zu empfehlen:

Vorauswahl

- Für potenzielle Antragssteller, die an einer Förderung für eigene Projektideen interessiert sind, muss ohne viel Aufwand ersichtlich sein, ob eine Förderung durch die ÖH grundsätzlich wahrscheinlich ist – sich also der Aufwand lohnt – und bei welcher Stelle sie entsprechende Beratung erhalten.
- Es könnte neben einer Abfrage mittels Internet oder auch in einem Beratungsgespräch zusätzlich durch Praxisbeispiele veranschaulicht werden, welche Projekte auf welche Weise bereits gefördert worden sind. So bekäme der potenzielle Antragsteller einen guten Eindruck zur Erfolgswahrscheinlichkeit seines Antrags.
- Eine solche Dokumentation könnte von der ÖH im Übrigen zu Zwecken der Eigenwerbung genutzt werden, zumindest aber der Öffentlichkeit transparent zeigen, dass Steuergelder sinnvoll ausgegeben werden.

Antragsstellung

- Grundsätzlich müssen Förderinstitutionen in ihrer Außenkommunikation eine einfache und verständliche Sprache wählen. Dies gilt besonders für Förderanträge.
- Ein Förderantrag sollte kurz und auf das Wesentliche reduziert sein, damit er sich mit einem angemessenen Zeitaufwand bearbeiten lässt.
- Einem Förderantrag sollten immer ausführliche und leicht verständliche Erläuterungen beigelegt werden, dies vor allem mit Beispielen, die zeigen, wie ein Antrag auszufüllen ist.
- Ebenfalls wäre z. B. eine telefonische Beratungsstelle einzurichten. Dem Antragsteller einen konkreten Ansprechpartner zu benennen, erspart beiden Seiten unnötigen Aufwand. Dies scheint allein schon deswegen geboten, weil sich Projektbeschreibungen wegen ihrer kreativen Vielfalt kaum vorgegeben Rastern zuordnen lassen.
- Entsprechend der Vielfalt von Projektideen in Kreativberufen sollten Anträge stets die Möglichkeit bieten, z. B. mittels formloser Angaben, Projektskizzen zu erstellen.

Entscheidung

- Nur sehr gut informiertes und spezialisiertes Fachpersonal sollte Entscheidungen zu Projektanträgen fällen.

- Um Transparenz und somit auch Vertrauen zu schaffen, sollten den Antragstellern Entscheidungswege, Entscheidungsgrundlagen und Bearbeitungsdauer mitgeteilt werden.
- Weil jeder, der einen Antrag auf Förderung stellt, bereits viel Zeit in dieses Vorhaben investiert hat, ist es das Mindeste, dass im Falle einer negativen Entscheidung genau dargelegt wird, warum die Projektidee als nicht förderwürdig eingestuft worden ist und aufzuzeigen, an welchen Stellen Nachbesserungsbedarf besteht. Für weiteren Gesprächsbedarf muss eine Kontaktstelle angegeben werden.

6.3 Designer: Zentrale Bedarfe und Herausforderungen

6.3.1 Standortfaktoren

Die Interviewteilnehmer aus der Designwirtschaft sollten ihre Einschätzung dazu geben, inwieweit NRW überregional als Designstandort wahrgenommen wird bzw. Kommunikationsdesign aus NRW überhaupt von Bedeutung ist. Dies in Erfahrung zu bringen, ist aus Sicht des Verfassers besonders deshalb von Interesse, weil das Image NRWs – wie z. B. im vierten KKW-Bericht aus NRW angesprochen⁶⁹⁶ – Einfluss auf unternehmerische Entwicklungen von Akteuren der KKW haben kann. Die Probanden zeichnen überwiegend ein ernüchterndes Bild hinsichtlich der Wahrnehmung NRWs als bedeutenden Standort für GuKD:

„Ich kann jetzt nicht sagen, dass Nordrhein-Westfalen die Design- oder Gestalter-Hochburg ist.“
(Designer C)

„Ja, also, ich finde, die spannendsten Sachen kommen dann doch meistens aus Berlin oder eben Hamburg.“ (Designer A)

Entgegen den Versuchen der ÖH, NRW zu einem Designstandort mit überregionaler Strahlkraft zu entwickeln, auf entsprechende Empfehlungen in den KKW-Berichten aus NRW ist bereits aufmerksam gemacht worden (vgl. Abschn. 4.2), sehen die Befragten diesen Standort noch nicht in einer Liga mit Berlin oder Hamburg.

Auch Investitionen der Stadt Essen, die im Kontext der Bewerbung um den Titel „Unesco-Design-Stadt“ in 2014 getätigt worden sind, um z. B. das einwöchige Event „Design Weeks“ durchführen zu können, sind ohne großen Erfolg geblieben⁶⁹⁷. Es ist weder gelungen, den Titel zu bekommen, noch ist aus Sicht des Verfassers das Standortimage nennenswert positiv

⁶⁹⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001): 226.

⁶⁹⁷ Vgl. Schürmann (2014) (Internetquelle).

beeinflusst worden. Nach Ansicht vieler der befragten Designer sei das Image NRWs, besonders aber das des Ruhrgebiets, sogar als ein wesentlicher Nachteil bei der Kundengewinnung anzusehen:

„Ein Nachteil ist ganz klar, dass man imagemäßig [...] benachteiligt ist. Also eine Agentur in Bochum, Dortmund oder Essen zu haben, ist definitiv kein imageförderndes Argument. [...] Das heißt: Der große Nachteil ist [...] der, dass man imagemäßig als Provinzagentur gehandelt wird.“ (Designer L)

Dieser Designer hat die Erfahrung gemacht, dass sich der Standort Ruhrgebiet negativ auf das Image von Designunternehmen auswirken und daher potenzielle Kunden abschrecken kann.

Nach Ansicht der beiden jetzt zitierten Designer habe lediglich der Standort Düsseldorf – allenfalls noch Köln – ein Image, das der Designwirtschaft zuträglich sei. Düsseldorf werde jedoch nicht als Standort für hervorragendes GuKD wahrgenommen, sondern in erster Linie als Standort für Werbung:

„Also klar, Düsseldorf ist natürlich eine Werberstadt [...], aber ist jetzt nicht unbedingt so eine Designerstadt [...]. Da ist eher die Werbebranche angesiedelt.“ (Designer I)

„Ja, Düsseldorf und Köln sind ja total die Medienhochburgen, so für Werbung, klassische Werbung, in dem Sinne. [...] Das sind halt die großen Medien-Leute, aber ob das Design ist? Das sind alles so richtig große Agenturen. Aber da sehen wir uns auch gar nicht. Und da möchten wir vielleicht auch gar nicht so viel mit zu tun haben.“ (Designer J)

Insbesondere das zweite der beiden Zitate veranschaulicht, dass sich der befragte Grafik- und Kommunikationsdesigner klar von den „großen Agenturen“ aus dem Bereich Werbung abgrenzt. Wie auch hier zeigt sich in fast allen Interviews, dass die befragten Designer sehr genau zwischen Berufsfeldern der KKW bzw. der Designwirtschaft unterscheiden. Zudem werden große Agenturen durchgängig kritisch gesehen. Es soll daher nochmals betont werden: Im Kontext der KKW-Förderung und dazu unternommener Aktivitäten, die z. B. das Standortimage NRWs fördern sollen, muss sehr genau differenziert und eine sehr genaue Zielgruppenansprache erreicht werden.

Die befragten Designer sind nahezu übereinstimmend der Meinung, dass im Gegensatz zu den allermeisten Städten in NRW Standorte wie Berlin, Hamburg oder München einen positiven Imageeffekt für dort ansässige Unternehmen aus dem Bereich GuKD bedeuten würden:

„Anders ist es, wenn du die Adresse Berlin angibst, was übrigens auch viele machen, die haben dann so eine Briefkasten-Dependenz in Berlin oder so, um das dann auf den Briefkopf schreiben zu können.“ (Designer L)

Um von solchen positiven Imageeffekten profitieren zu können, haben einige Kreativunternehmer aus NRW sogar ein Zweitbüro z. B. in Berlin eröffnet:

„Das war auch ein riesen Trend [...]. Da sind wirklich viele Büros mit Dependenzen dahin gegangen, also nicht komplett [...], nur eben, um in Berlin präsent zu sein und diese prestigeträchtige Adresse zu haben.“ (Designer L)

Davon, dass NRW – wie in den KKW-Berichten des NRW-Wirtschaftsministeriums erklärt (vgl. Abschn. 4.2.3) – so attraktiv ist, dass ein Zuzug von Kreativunternehmen aus anderen Regionen stattfinden könnte, kann nach Ansicht des Verfassers keine Rede sein. Diese Position wird durch die folgende Aussage gestützt:

„Vielleicht hat NRW da weniger Profil. [...] Also ich denke, dass sich das vielleicht manchmal, was jetzt das Image angeht und dadurch auch die Ansiedlung von bestimmten Branchen, ein bisschen schwertut. Das gilt vielleicht immer noch als ein Industrieland, speziell dann natürlich auch das Ruhrgebiet.“ (Designer G)

Wie zu erkennen ist, wird NRW nach den Erfahrungen dieses Designers nicht als Standort für die Kreativwirtschaft wahrgenommen, sondern noch immer als traditioneller Industriestandort – ein Image, das den Zuzug von Kreativunternehmen nicht begünstigt. Von vergleichbaren Beobachtungen berichten auch die Experten der ÖH (vgl. Abschn. 7.2.2), selbst unter Mitarbeitern der ÖH wie auch politischen Akteuren sei dieses Image noch weit verbreitet.

Nach Ansicht des jetzt zitierten Designers, würden Versuche der ÖH, über Maßnahmen des Standortmarketings NRW ein Image als Kreativ-Standort anzuheften, noch nicht einmal dort ansässige Kreativunternehmer überzeugen:

„Also Kreativwirtschaft wird sich ja hier auch vom Land sehr auf die Fahnen geschrieben. Aber ich weiß da manchmal nicht, ob das nicht dann auch so ein bisschen Wunschdenken ist, ob das nicht manchmal auch leichter ist, letztlich dann in so Umfeldern wie Berlin oder Hamburg, wo das vielleicht irgendwie stärker verankert ist. Hier findet das immer noch nicht so richtig seine Identität.“ (Designer G)

Dieser Proband vertritt also die Meinung, dass NRW noch sehr weit davon entfernt sei, dass die KKW fest zum Standortimage gezählt werden könne. Glaubwürdig würden derzeit z. B. nur Berlin und Hamburg Standortmarketing mit der KKW betreiben.

Die Bewertung der Attraktivität des Standorts NRW für Designer ist in den Interviews sehr häufig mittels Vergleich vor allem zu Berlin begründet. Insgesamt werden dabei sowohl positive als auch negative Sichtweisen auf NRW deutlich. In Weiterführung der hier thematisierten Kritik am Standort NRW sind zunächst Aussagen dargestellt, die aufzeigen, welche Faktoren, die für eine positive Entwicklung der Designbranche sehr wichtig sind, aus Sicht der Probanden in NRW weitgehend fehlen:

„Also ich meine, man will ja in *die* Stadt, die einen irgendwie inspiriert und wo man kulturell etwas geboten kriegt. Und wo man sich irgendwie so ein bisschen weiterentwickeln kann. Von daher sind natürlich so Städte wie Hamburg gut, oder natürlich Berlin auch.“ (Designer I).

„[E]ine andere Stadt könnte mir natürlich mehr Metropolcharakter bieten. Ich finde, eine Metropole definiert sich auch immer dadurch, dass sie ein Special-Interest-Angebot hat. [...] Das ist auch etwas, was mir in meiner Stadt [...] schon fehlt. Hier gibt es keine interessanten Läden, hier gibt es weniger Freizeitangebote, weniger Clubs und Discos und Subkultur und so.“ (Designer L)

„Und Berlin, wenn man das nimmt, zum Beispiel, da sind ja vor ein paar Jahren Agenturen und sonst was aus dem Boden gespritzt, das ist wirklich mega kreativ da alles. So weit sind wir noch nicht.“ (Designer D)

Diese Zitate bestätigen, wie enorm wichtig ein ausgeprägtes kulturelles Milieu mit entsprechenden Kulturangeboten für die befragten Designer ist. Solche Angebote werden für die Entfaltung der Designwirtschaft als bedeutend und somit als zentraler Standortfaktor angesehen. Diese Auffassung ist bei allen Probanden aus der Designwirtschaft zu beobachten und wird von Verfasser deshalb als wesentlich für eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW gewertet.

Auch dieses Zitat zeigt, wie wichtig ein stark entwickeltes kreatives Milieu für den Befragten ist:

„Das ist ganz einfach: Sobald nur ansatzweise irgendwas stagniert, dann muss ich da raus. Weil ich dann unglücklich werde. Es ist das Neue, was interessiert.“ (Designer H)

Der Proband teilt mit, dass er ständig auf der Suche nach Inspiration sei. Im Verlauf des Interviews ergibt sich, dass besonders alternative Kulturangebote für diesen Designer eine wichtige Inspirationsquelle darstellen. Doch ebenso werden auch Hochkulturangebote als wichtige Quelle der Inspiration angesehen:

„Das wird dann für mich eher so laufen: Ich gehe auf ein Musikfestival, ich gehe ins Museum, ich schaue mir einen Kinofilm an und dann bin ich als Designer super inspiriert.“ (Designer B)

In diesem Zusammenhang ist zu betonen: Will die ÖH einen Imagewandel für NRW erreichen, um Kreativunternehmen anzuziehen, erscheint es vielversprechend, zunächst für ein sehr gut entwickeltes, auch subkulturell geprägtes Kreativ-Milieu zu sorgen. An späterer Stelle (vgl. Abschn. 6.4) wird noch zu zeigen sein, dass die befragten Designer selbst künstlerisch-kulturelle Aktivitäten verfolgen, die dem Standortimage zuträglich sein können.

Ein vielseitiger Kultursektor ist aber für die befragten Designer nicht nur wichtig, um neue Ideen zu entwickeln. In den Interviews zeigt sich nämlich sehr deutlich, dass die Probanden viele Aufträge von Anbietern aus dem Kultursektor erhalten. Auf die Frage, aus welchem Bereich Kunden der Designer kommen, sind z. B. folgende Antworten gegeben worden:

„Meistens aus der Kultur. Das ist der Bereich, in dem wir uns spezialisieren. Kunst, Musik.“ (Designer J)

„Es ist ganz klar momentan dieser kulturelle Bereich, also auch dieser Szene-Bereich.“ (Designer C)

„Veranstaltungen, Leute die Veranstaltungen machen, fragen mich dann nach Logos, Flyern, Plakaten“. (Designer E)

„Ja, zum Teil also immer noch aus dem Musikbereich. [...] Also vielleicht ein paar kleinere Labels.“ (Designer I)

Es besteht also eine wichtige Verknüpfung zwischen Standort, Kunst und Kultur sowie Wirtschaft: Für die befragten Solo-Selbständigen und Kleinunternehmer ist ein entwickeltes kulturelles Milieu von großer Relevanz, um Kunden zu gewinnen. Sogar das Nachtleben wird als wichtig für Kundengewinnung und Netzwerkpflege angesehen:

„Ja, Kundenakquise macht man dann eher so, wenn man mal einen trinken geht oder so etwas, das ist dann Netzwerken. [...] Das ist oft so, dass man in dem Bereich Kunst und Kultur auch nachts unterwegs ist und mit den Leuten ins Gespräch kommt.“ (Designer J)

Mit Blick auf entsprechende Strukturen in NRW wird jedoch von den Designern häufig bemängelt, dass diese viel zu gering ausgeprägt seien. Lediglich ein Proband ist der Auffassung, dass NRW aufgrund der räumlichen Nähe unterschiedlicher Städte ausreichend Inspirationsmöglichkeiten biete:

„Also ich habe gerade hier, mit dem nahen Umfeld von Düsseldorf, Köln, Essen und sonstigen Sachen, mit der höchsten Dichte an Möglichkeiten, wie ich mich kreativ inspirieren lassen kann, die ich mir nur vorstellen kann. Also das heißt: von den Museen oder von anderen Sachen.“ (Designer C)

Die Mehrheit der Befragten vertritt eine andere Auffassung und sieht in fehlenden Kulturangeboten sogar einen Grund dafür, weshalb Kulturschaffende und Kreativunternehmer NRW verlassen:

„Ich finde, unsere – und da benutze ich das Wort ‚Metropole‘ ganz bewusst nicht –, also unser Ballungsgebiet [...] ist allein zum Wohnen da. Ich meine: Klar wollen die Leute nach Berlin und so weiter.“ (Designer B)

„Das war übrigens ein Grund, warum ich nach Holland gehen wollte, um da zu studieren. Weil vom Gefühl her waren für mich die Holländer, gerade was Kunst und Design angeht, ein Stück weiter als die Deutschen oder NRW.“ (Designer D)

„[H]ier ist zwar noch viel Geld, aber die Kreativität ist so ein bisschen nach Hamburg und Berlin. Das ist einfach schade. Da könnte man noch mehr rausholen.“ (Designer H)

Weil viele Kulturschaffende und Kreativunternehmer sich in Städten wie etwa Berlin konzentrieren, führt dies nach Ansicht einiger Probanden sogar dazu, dass in manchen Städten in NRW ein Fachkräftemangel spürbar sei:

„[E]in Standortnachteil hier ist auf jeden Fall, das haben wir immer mal wieder, wenn es darum geht, Leute für Projekte zu buchen ... Ich meine, in Berlin hebst du einen Finger und sagst: ‚Hier, Job mit Geld‘, und du hast zehn fähige Leute an der Hand. Hier gestaltet sich die Suche wirklich schwierig. Weil es einfach nicht so viele Leute gibt.“ (Designer A)

Besonders aufwendig, darauf weisen einige Probanden hin, ist es, Kreativunternehmer zu finden, die wichtige Dienstleistungen an der Schnittstelle zwischen Design und Informationstechnologie (IT) anbieten. Dies stellt sich insbesondere deshalb als Problem dar, weil aufgrund der Digitalisierung Aufträge für Designer immer komplexer werden und entsprechende Kompetenzen stark gefragt sind (vgl. Abschn. 6.3.2).

Neben der bisher dargestellten Kritik lassen sich aber auch positive Aspekte des Standorts NRW benennen. Standortvorteile kommen besonders dann zu Sprache, wenn die Probanden danach gefragt worden sind, ob Überlegungen bestehen, in eine aus unternehmerischer Sicht attraktivere Stadt umzuziehen. Es zeigt sich, dass keiner der Probanden einen Standortwechsel in Betracht zieht, insbesondere nicht in solche Metropolen, die zuvor aus künstlerisch-kultureller Sicht als besonders attraktiv charakterisiert worden sind:

„Definitiv nicht Berlin. Weil ich glaube, dass Berlin absolut überlaufen ist an Designern. [...] Und ich glaube, dass da der Kampf als Designer dann nochmal ein ganz anderer ist als hier.“ (Designer C)

„Ich meine, in Berlin ist es halt als Freier sehr schwierig, weil [der Preis] sehr stark gedrückt wird.“ (Designer A)

„Es ist gut hier, weil man immer das Gefühl hat, mit guter Arbeit auf jeden Fall auch gute Jobs zu kriegen. Weil wir nicht in Berlin sind, wo jeder *Hipster* hinzieht und da ein Überfluss ist.“ (Designer H)

„Ja, wenn ich mir da zum Beispiel Berlin angucke, wo es einfach so einen riesen Pool an Leuten gibt [...]. [...] Hier kannst du dich auf jeden Fall austoben. Und in Berlin, da gehst du doch oft auch unter [...]. Ich glaube, dass es dort wesentlich schwieriger ist, Fuß zu fassen, als hier.“ (Designer J)

Mit Blick auf Verdienstmöglichkeiten für SuK aus der Designbranche, speziell für Berufseinsteiger, wird NRW also eindeutig dem Standort Berlin vorgezogen. Der durch ein Überangebot von Designdienstleistern bestehende Preisdruck mache Berlin als Unternehmensstandort im Vergleich zu NRW unattraktiv. Eine vergleichbare Meinung ist im nächsten Zitat zu erkennen:

„Aber [...] Berlin ist so schwierig, gerade für Anfänger, weil da werden ganz, ganz geringe Preise gezahlt [...]. Da wird viel abverlangt, und dann weiß ich selbst, wenn du dann bereits ein erfahrener Designer bist, wollen die dir immer noch ein Praktikum anbieten [...]. Das ist wirklich schwierig. [...]. Und da finde ich das hier, das ist auch für uns eine absolute Chance damals gewesen.“ (Designer B)

Dieser Proband sieht im Standort NRW sogar eine Chance für Designer bzw. Start-ups der Branche. Hier seien mit Blick auf Verdienstmöglichkeiten gute Rahmenbedingungen gegeben. Mit guter Leistung ließen sich auch gute Einkommen erzielen. Diese Auffassung ist in weiteren Interviews zu beobachten:

„[Hier] gibt es wenige Agenturen, sodass hier relativ viele Kunden, auf wenige Agenturen treffen, was eigentlich ein glückliches Verhältnis ist. In Berlin ist das genaue Gegenteil, kaum Kunden und endlos viele Agenturen und freie Designer.“ (Designer L)

„[Der] Standort in NRW ist gut für uns, was Kunden angeht. Das ist auch der Grund, warum wir noch hier sind.“ (Designer H)

In NRW besteht diesen Aussagen zufolge ein ausgewogenes Anbieter-Nachfrager-Verhältnis, der Preiskampf wird daher im Vergleich zu Berlin als nicht zu ausgeprägt gesehen. Daraus ergäben sich grundsätzlich gute Rahmenbedingungen für die Designbranche.

In einem anderen Interview findet sich jedoch der Hinweis, dass Verdienstmöglichkeiten von Designern in NRW nicht uneingeschränkt als positiv zu bewerten seien:

„Der Vorteil könnte sein, dass NRW stark besiedelt ist und gute Industriestandorte hat. Das heißt: Es gibt potenziell viele Kunden. Aber ob die sich dann auch nach NRW orientieren, das ist noch mal eine andere Frage. Und wenn sie sich innerhalb von NRW orientieren, ist die Frage, ob sich es außerhalb von Düsseldorf tun oder ob nicht fast alle Jobs dann nach Düsseldorf gehen.“ (Designer L)

Dieser Designer stellt infrage, ob potenzielle Auftraggeber aus NRW Designer aus NRW überhaupt beauftragen. Auf eine mögliche Ursache für eine solche Entwicklung wurde bereits hingewiesen: Designer aus NRW – besonders aus dem Ruhrgebiet – kämpfen häufig mit dem Image, Provinzler zu sein – so jedenfalls die Erfahrung einiger der befragten Designer. Eine solche Zuschreibung wirkt sich natürlich stark negativ auf die Umsätze von Designern aus NRW aus.

Hinweise darauf, dass diese Beobachtung zum Vergabeverhalten kein Einzelfall ist, finden sich auch an anderer Stelle. Einige Experten der ÖH schildern vergleichbare Erfahrungen:

„Es fehlt mir noch so ein bisschen, dass Kreative auch hier aus der Region tatsächlich Aufträge generieren. [...] Wir kämpfen immer noch dagegen an, dass große Unternehmen in der Region ihre Aufträge gern an große Kreativagenturen aus Hamburg, München oder Berlin vergeben. Das hat verschiedenste Gründe: Renommee, ein Name, eine nette Geschäftsreise nach Berlin.“ (Förderer A)

Auch die Betreiber der digitalen Designplattform „designmetropoleruhr.de“ (vgl. Abschn. 6.3.4) zeichnen ein sehr ähnliches Bild: „Die größeren Aufträge landen oft bei Agenturen in Berlin, Hamburg und München. Dies führt zur Unsicherheit, Unzufriedenheit und schlimmstenfalls auch zur Abwanderung der jungen Designbranche“⁶⁹⁸.

⁶⁹⁸ Heimatdesign (2017) (Internetquelle).

Mit Blick auf solchen Entwicklungen fordert ein Designer, dass die ÖH in NRW grundsätzlich im Rahmen von Ausschreibungen bzw. der Vergabe von Designaufträgen regionale Anbieter bevorzugt behandeln solle:

„[Es] sollten [...] auch hier ansässige Designer und Druckereien und so weiter, und auch Fotografen, dann [von der öffentlichen Hand] gebucht werden.“ (Designer G)

Hier wird als direkte Fördermaßnahme also gewissermaßen ein Protektionismus für NRW-Designer empfohlen. Nach Ansicht des Verfassers ist dieser Vorschlag grundsätzlich als positiv zu bewerten. Inwieweit er sich mit den Regelungen von Ausschreibungsverfahren vereinbaren lässt, ist natürlich zu prüfen. Dessen ungeachtet wird sehr deutlich: Der zitierte Designer spricht sich für ein „Aus der Region – für die Region“ aus. Hierzu ist zu betonen, dass die ÖH in NRW im Untersuchungszeitraum mehrfach in der Kritik stand, nämlich immer dann, wenn teilweise umfangreiche Aufträge an Kreativunternehmer aus anderen Bundesländern vergeben worden sind. Ein Beispiel ist etwa die Beauftragung einer Hamburger Agentur mit der Entwicklung einer CI für „Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas“.⁶⁹⁹ Selbst eine Auftragsvergabe an Unternehmen außerhalb der jeweiligen Region kann schon zu solcher Kritik führen, wie das Beispiel Wuppertal zeigt (vgl. Abschn. 6.3.4).

Insgesamt lässt sich mit Blick auf die Aussagen der befragten Designer zum Standort NRW festhalten: Es besteht ein deutlicher Widerspruch zwischen dem Selbstbild, welches z. B. durch die Berichte zur KKW in NRW oder auch in Image-Broschüren von Förderakteuren der ÖH i. d. R. transportiert wird, und den Aussagen der Probanden. Dem folgend ist NRW noch weit davon entfernt, „maximalen Freiraum für Kreative und ihre Kreativität [zu bieten]“⁷⁰⁰ oder sich als „kreativer Wirtschaftsstandort Nr. 1 in Deutschland“⁷⁰¹ verstehen zu dürfen.

Dieser Widerspruch macht es notwendig, die Sachlage wirklich realistisch zu analysieren, sie also nicht nur, wie etwa in den Berichten zur KKW, lediglich anhand von Wirtschaftsdaten einzuschätzen, sondern im Dialog mit Kreativunternehmern und Kulturschaffenden, wie in der vorliegenden Untersuchung geschehen.

Die befragten Designer berichten mehrheitlich davon, dass NRW bisher nicht überregional als bedeutender Standort für die Designwirtschaft bzw. die KKW wahrgenommen wird und in der Tendenz Designer und Kreativunternehmern aus der Region eher abwandern (Gefahr eines Fachkräftemangels), als dass sie sich von anderen Städten angezogen fühlen. Als eine wesentliche Ursache dafür sind nach Ansicht des Verfassers die real bestehenden

⁶⁹⁹ Vgl. Laurin (2008) (Internetquelle).

⁷⁰⁰ Creative.NRW Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft (2011): 13.

⁷⁰¹ Ebd.: 13.

Rahmenbedingungen für SuK aus der KKW anzusehen und daraus resultierend das Image NRWs, welches teilweise sogar als geschäftsschädigend gewertet wird.

Will die ÖH also erreichen, dass das Image NRWs zum Standortvorteil für Designer wird, damit potenzielle Kunden sich nicht für Designer aus Hamburg oder Berlin entscheiden, muss es *endlich* darum gehen, den Standort NRW für ansässige Akteure der KKW *wirklich* attraktiv zu gestalten und ihn eben nicht nur immer als attraktiv zu behaupten. Wenn der Standort NRW wegen der durch *direkte* Förderung von Kulturschaffenden und Kreativunternehmen erreichten Qualität wirklich attraktiv ist, etwa für die Designwirtschaft, werden wichtige und auch internationale Akteure diesen Standort als einen solchen wahrnehmen. Pointiert gesagt: kein Umweg über Imageförderung, sondern Förderung von Kulturschaffenden und Kreativunternehmer selbst und direkt.

Als ein ganz zentraler Ansatzpunkt hierfür ist die in diesem Abschnitt schon geforderte Entwicklung des künstlerisch-kulturellen Milieus in NRW anzusehen. Weil Designer hier Inspiration für ihre Arbeit bekommen, Kontakte zu anderen Kreativunternehmen knüpfen und darüber hinaus Kunden gewinnen, ist ein kreatives Milieus mit entsprechenden Angeboten als wesentlicher Standort- und Imagefaktor zu bewerten und zu fördern. Will die ÖH also einen Imagewandel in Richtung Kreativ-Standort begünstigen, muss es zentral darum gehen, die Rahmenbedingungen für Kunst und Kultur zu verbessern. Gemäß den Bedarfen der Zielgruppe gilt es z. B., künstlerische Freiräume zu gewährleisten bzw. zu schützen und dies insbesondere in von Gentrifizierung bedrohten Oberzentren. Ebenso ist es aufgrund der räumlichen Nähe der Zentren NRWs und der sich daraus ergebenden Dichte an Kulturangeboten erfolgversprechend, bestehende Angebote noch intensiver zu unterstützen und zudem deren Sichtbarkeit und Erreichbarkeit zu erhöhen.

Unabhängig von der Kritik am Standort wird deutlich, dass NRW im Grunde gute Rahmenbedingungen für Designer und Start-ups der Branche bietet, und zwar, weil im Vergleich zu Städten wie Berlin oder Hamburg ein ausgewogenes Anbieter-Nachfrager-Verhältnis besteht. Wenn es nun im Rahmen der Entwicklung einer Förderkonzeption für die Designwirtschaft gelingt, auf Spitzenleistungen aus NRW vermehrt aufmerksam zu machen, könnten sogar Designer zunehmend von dem genannten Standortvorteil profitieren, nämlich dann, wenn Entscheidungen von NRW-Unternehmern und sogar der ÖH dahingehend beeinflusst werden, Designer aus der Region zu beauftragen, und nicht, wie bisher oftmals geschehen, z. B. aus Hamburg.

6.3.2 Digitaler Wandel

Die größte berufliche Herausforderung, der sich Grafik und Kommunikationsdesigner in Zukunft stellen müssen – so die mehrheitlich vertretene Meinung der befragten Designer –, ist der digitale Wandel. Dies scheint zunächst deshalb überraschend, weil doch eigentlich Akteure aus der KKW als besonders affin zu digitalen Medien charakterisiert werden, da sie diese nicht nur in hohem Maße nutzen, sondern auch mit entwickeln. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung aber haben sich nach Ansicht der befragten Designer die Auftragsanforderungen und Arbeitsprozesse entscheidend verändert, wie das nächste Zitat verdeutlicht:

„Ja, da gibt es diesen Medienwandel. Man macht immer weniger Print und immer mehr Online. Und Online, das ist jetzt auch schon fast ‚old school‘. Was jetzt wirklich ansteht, das sind digitale Publikationen. [...] Der normale Computer [...] wird abgelöst von den Tablets natürlich. Und die Tablets, die werden meiner Ansicht nach *das* Hauptmedium zum Konsumieren digitaler Inhalte. Das heißt, da werden in Zukunft Bücher drauf gelesen und da werden Kataloge durchgeblättert und da werden Zeitungen drauf gelesen [...]. Und das bedeutet für unsere Branche, dass sie das, was sie jetzt noch für Print macht, eben auch für diese Tablets produzieren muss. Und das ist schon ein ziemlich anderer Workflow. Man benutzt andere Tools, man hat ein anderes Interface und blättert nicht mehr um, und hat dann plötzliche etwas Interaktives. [...] Da ist ein richtiger Umbruch.“ (Designer L)

Dieser Designer betont die Verdrängung von Printmedien durch digitale Medien: Vor der Digitalisierung konzentrierte sich die Arbeit von Grafik- und Kommunikationsdesignern also auf sog. Printmedien (Magazin, Plakate, Flyer etc.). Hinzu kamen zunächst Internetpräsentationen (z. B. Webseiten) und schließlich Smartphones sowie Tablets. Dieser Wandel führt dazu, dass Gestaltungsprozesse völlig neuen Prinzipien folgen. Auch im nachstehenden Zitat ist betont, dass sich Designer sehr gut mit digitalen Technologien auskennen sollten:

„[U] und die Technik, mit der wir die ganze Zeit zu tun haben ... Ich meine, [...] dass man alles ein bisschen kann. So ein bisschen Code, HTML und CMS.“ (Designer I)

Wer folglich als Designer also bei der Digitalisierung mithalten will, muss sein Kompetenzspektrum zunehmend erweitern. Es zählt nicht mehr nur klassische grafische Gestaltung, sondern verstärkt auch Programmierung. Vor diesem Hintergrund erklärt ein anderer Proband, dass viele Aufträge gar nicht mehr allein von Designern erledigt werden können, sondern ergänzend Spezialisten für digitale Anwendungen ihr Know-how mit einbringen:

„Es gibt immer weniger klare Linien, wo man sagen kann: ‚Wow, das ist super! Das machen wir jetzt so [...]‘. Und gleichzeitig werden die Aufgabengebiete immer komplexer. Also du bist alleine fast nicht mehr in der Lage, Dinge zu machen. Du siehst es zum Beispiel ganz deutlich im Interactive- und Webbereich. Früher konntest du eine Website entwickeln, also gestalten, online stellen und betreuen. Das hat früher *ein* Mensch gemacht. Heute hast du einen Designer, einen Screen Designer, dann hast du jemanden, der das Backend entwickelt, jemanden der das

Frontend entwickelt, jemanden der den Server administriert. Man muss schon wirklich mit einem Team von Experten zusammenarbeiten. [...]. Also ich mache selten, ganz selten, ein Projekt allein. Ich brauche immer noch irgendwie einen fähigen 3D-Typen dazu.“ (Designer A)

Wie dieser Designer verdeutlicht, wirkt sich die Digitalisierung gleich doppelt auf die Arbeit von Grafik- und Kommunikationsdesignern aus. Weil sich die Möglichkeiten, eine Botschaft zu vermitteln (vgl. Abschn. 1.3.1) vervielfältigt haben, denn Kommunikationsdesign bedeutet z. B. nicht mehr nur das Gestalten eines Printmediums, sondern ebenso das Gestalten verschiedenster digitaler Medien – von einer interaktiven Onlinepräsenz bis hin zu einer Smartphone-App –, sind Designer mehr denn je gefordert. Neue Entwicklungen und Trends möglichst im Blick zu haben, erscheint diesem Designer somit als große Herausforderung.

Mit der Zunahme an Kommunikationsmöglichkeiten haben sich zudem Qualifikationsanforderungen verändert. Die Gestaltung eines jeden Mediums erfordert besondere Kompetenzen. Designer müssen also neue technische Entwicklungen nicht nur stets im Blick haben, sondern in der Lage sein, diese selbst – oder im Team – zu nutzen und Kunden anbieten zu können. Anpassungsfähigkeit, Weiterbildung und ein berufsbezogenes Kompetenz-Netzwerk sind somit grundlegend, um überhaupt noch im Bereich GuKD mithalten zu können.

Mit Blick auf die Entwicklung wirklich neuartiger digitaler Gestaltungsformen problematisiert ein Proband Folgendes:

„[W]ie eine Website funktioniert, also ganz einfache Sachen, [...] da kann man natürlich, wenn man es irgendwo schon einmal gesehen hat, sagen: ‚So wie da.‘ Aber man kann nicht wirklich weiter darüber hinausgehen und sagen, man entwickelt da wirklich etwas Neues. Und da braucht man eigentlich genau diese Schnittstelle.“ (Designer K)

Dieser Designer ist der Überzeugung, dass wirklich innovative Entwicklungen im Bereich GuKD vor allem an der Schnittstelle zwischen Design und Programmierung realisiert werden können. Es reicht also nicht mehr aus, nur ein guter Designer im herkömmlichen Sinne zu sein, ebenso bedarf es der Kompetenzen im Bereich digitaler Technologien und Inhalte. Und gerade Kreativunternehmer, die sich sowohl im Bereich Design als auch mit Programmierung auskennen, würde es bisher nur selten geben:

„Und dadurch, dass die Branche ja noch relativ jung ist, [...] gibt es wenig Leute, die sich so konkret mit dieser Schnittstelle beschäftigen. Ich kenne fast nur Leute, die das entweder so *oder* so machen. Also die Programmierer *oder* die Gestalter.“ (Designer K)

Nach Ansicht des Verfassers ist in diesem Zitat ein wichtiger Hinweis gegeben, welchen inhaltlichen Schwerpunkt eine wirtschaftsorientierte Förderung der Designwirtschaft u. a. verfolgen sollte. Um diese Branche nachhaltig entwickeln zu können und möglicherweise sogar Innovation zu begünstigen, bedarf es einer Verschmelzung von Fachwissen zu Design *und* zu

Programmierung. Doch es reicht bei weitem nicht aus, Gestalter und IT-Experten z. B. mittels Workshop-Formaten zusammenzubringen. Mittelfristig muss designbezogene Programmierung eine Rolle in der Ausbildung von Designern spielen, damit auf längere Sicht die Marktfähigkeit von Designern aus NRW gewährleistet ist.

In den Interviews wird hervorgehoben, dass viele Designer bereits jetzt mit den veränderten Marktbedingungen zu kämpfen hätten:

„Das zentrale Thema sind immer digitale Medien. [...] Für die Branche ist es auf jeden Fall eine Herausforderung [...]. Gerade für ältere Designer [...], die noch ganz anders mit dem Medium umgehen.“ (Designer K)

Eine Möglichkeit, auf den Wandel des Berufsbilds zu reagieren, besteht nach Ansicht einiger der befragten Designer in Weiterbildungsangeboten:

„Die Technologien sind so schnell, wechseln so schnell, da habe ich dann das Problem: ‚Was mache ich im nächsten Jahr, wenn es eine neue Programmiersprache gibt?‘ Die Programmiersprache ist dann irgendwie eine andere, und dann habe ich hier Leute sitzen, die sich weiterbilden müssen, die umdenken müssen und die tun sich auch sehr schwer damit.“ (Designer B)

Insbesondere der rasche Wandel designrelevanter Technologien macht also eine qualifizierte berufsbegleitende Weiterbildung notwendig. Im letzten Satz des Zitats betont der Proband allerdings, dass erfahrungsgemäß Designer bestehende Weiterbildungsangebote häufig nicht nutzen würden. Diese Beobachtung bestätigt ein anderer Interviewteilnehmer:

„Ich finde, bei uns Selbstständigen ist das Thema Weiterbildung natürlich immer ein Problem. Du kriegst sie ja nicht bezahlt.“ (Designer I)

Wie hier hervorgehoben ist, sind besonders die anfallenden Teilnehmerkosten ein Grund dafür, dass sich SuK aus der Designbranche viel zu wenig in puncto Digitalisierung weiterqualifizieren. Mit Blick auf Förderung der Designwirtschaft in NRW stellt sich hier die Frage, inwieweit es Aufgabe der ÖH ist, dafür Sorge zu tragen, dass sich Designer kontinuierlich fortbilden, um in ihrer veränderten Berufswelt bestehen zu können. Der Verfasser vertritt hierzu folgende Position: Ein jeder Unternehmer, und zwar unabhängig von seiner Branche, trägt selbst dafür Verantwortung, neue Entwicklungen zu beobachten, zu bewerten und sich entsprechend anzupassen. Eigeninitiative abzunehmen, ist nicht Aufgabe der ÖH. Sehr wohl aber kann und muss die ÖH darauf hinweisen, dass durch die Digitalisierung enorme Veränderungsprozesse in der Designwirtschaft – genauso wie viele andere Branchen auch – bevorstehen bzw. bereits begonnen haben. Anstatt, nach dem Motto „Digital first. Bedenken second“⁷⁰² zu handeln und

⁷⁰² Vgl. FDP-Bundesgeschäftsstelle (2017): 3.

vor allem von den Chancen der Digitalisierung zu sprechen, muss sehr klar gemacht werden: Es bestehen große wirtschaftliche Gefahren für diejenigen, die dieser Wandel überholt.

Konkret kann die ÖH über die gesamte mediale Bandbreite, von Studien, über Broschüren bis hin zu digitalen Angeboten, ausführlich und zielgruppenscharf darüber berichten, welche Gefahren *genau* auf Akteure der KKW bzw. der Designwirtschaft zukommen. Die ÖH sollte Informationen anbieten und versuchen, Akteure der KKW für Herausforderung im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu sensibilisieren. Inwieweit drauf wirklich verändertes Verhalten bzw. Handeln folgt, muss jeder Unternehmer für sich selbst entscheiden.

Neben einer solchen Informationspflicht fällt es nach Ansicht des Verfassers ebenfalls in den Aufgabenbereich der ÖH, bestehende Ausbildungsinhalte anzupassen und auch über Bezuschussung von Weiterbildungsangeboten nachzudenken. Die Hürden für solche Angebote müssen möglichst gering gehalten werden. Wichtig ist es natürlich, im Dialog mit den betroffenen Designern vorab zu sichern, dass nur solche Inhalte behandelt werden, die wirklich dabei helfen, auf gewandelte Anforderungen besser zu reagieren. Die ÖH sollte nicht selbst als Veranstalter auftreten (vgl. Abschn. 6.1.3), sondern eher erfahrene Akteure aus dem Umfeld der Designbranche darin unterstützen, z. B. für Designer kostenlose Online-Seminare oder -Vorträge etc. anzubieten, in denen Spezialisten aus dem Bereich GuKD und IT ihr Wissen mit der Branche teilen. Über solche oder vergleichbare Maßnahmen ließen sich negative Effekte des digitalen Wandels für Grafik- und Kommunikationsdesigner zumindest abfedern.

Dennoch sehen einige der Probanden weitere Herausforderung für ihren Berufszweig. Im Zuge der Digitalisierung würden ganze Aufgabenfelder, die bisher zum festen Arbeitsbereich von Grafik- und Kommunikationsdesignern gezählten hätten, entfallen:

„[M]an [sieht] natürlich auch in unserer Branche diese Tendenzen, dass es natürlich jetzt Websites gibt, wo man sich ein Logo zusammenklicken oder für 5 Euro bestellen kann oder seine Visitenkarten machen kann. Das sind so kleine Aufgaben, die früher vielleicht noch mal den einen oder anderen kleinen Freiberufler irgendwie mit ernährt haben. Und was jetzt sicherlich wegfällt.“
(Designer G)

Dieser Proband nennt nur zwei Beispiele, es lassen sich aber weitaus mehr Tätigkeiten finden, die nach Ansicht des Verfassers zukünftig viel weniger oder sogar gar nicht mehr gefragt sein werden. Neben dem automatisierten Kauf eines Firmenlogos oder dem eigenen „Kreieren“ von Visitenkarten können ganze Webseiten mit vorgefertigten Templates ohne viel Vorwissen mit einem durchaus ansehnlichen Ergebnis zusammengestellt werden. Viele Apps ermöglichen z. B. mit nur wenigen Klicks das professionell wirkende Editieren von Fotos: Es können beinahe spielerisch Filter gesetzt, perfekt angepasste Texturen eingefügt werden etc. Auch das Layout

von Texten oder Fotobüchern kann auf einfachste Weise selbst erstellt werden. Ein Experte der ÖH sieht solche Entwicklungen ebenfalls als kritisch für den Beruf des Designers:

„Es gibt andere Tools, man kann mit vielen Programmen besser arbeiten. Früher haben die Leute [Designer] auch Homepages gemacht, jetzt kann man das durch Templates alles selber machen. [...] Und das ist ein riesen Problem, weil man auch da merkt, dass der Markt gerade verschwindet. Weil man davon nicht mehr als Designer leben kann, weil diese eigentliche gestalterische Tätigkeit nicht mehr gefragt ist.“ (Förderer J)

Der Experte der ÖH sieht sogar die Existenz von Designern bedroht, die sich nicht zeitnah auf den Wandel einstellen. So weit geht der folgend zitierte Proband aus der Designerwirtschaft nicht, dennoch begegnet auch er berufsbezogenen Veränderungen, bedingt durch den digitalen Wandel, mit Skepsis:

„Aber wie gesagt, das ist natürlich eine Tendenz, wo man noch nicht weiß, wie sich das noch entwickelt. Ob Gestaltung da vielleicht irgendwann in gewisser Weise zum Baukasten werden kann?“ (Designer G)

Die Designbranche wird nach Ansicht vieler der befragten Probanden noch in weiterer Hinsicht negativ vom digitalen Wandel tangiert. Neue digitale Anwendungen, die sich fast spielerisch bedienen lassen, ermöglichen z. B. Smartphone-Besitzern, selbst mehr oder weniger kreative Leistungen zu erbringen: Fotos machen und bearbeiten, Logos „kreieren“ etc. Hierdurch, so die Auffassung der Probanden, entfallen nicht nur Aufträge für Grafik- und Kommunikationsdesigner, sondern ebenso wird der Wert von Designleistungen herabgesetzt und dies, obwohl fehlende (monetäre) Wertschätzung der Arbeit bzw. ein Nichtverstehen des besonderen Nutzens gestalterischer Dienstleistungen ohnehin schon ein großes Problem darstellt:

„Jeder denkt: ‚Das ist ja auch schnell gemacht, so ein Logo [...]‘ Und jeder kann jetzt fotografieren. Jeder ist ein super Fotograf mit Instagram und so weiter. Jeder kann photoshopen, mit diesen ganzen Applikationen auf dem ‚iPad‘. Man kann mal eben schnell illustrieren oder so. Und dadurch wird das [Design-tätigkeit] noch mehr abgewertet. Und jeder denkt: ‚Das ist easy. Das ist doch schnell gemacht.‘ Das ist halt noch ein großes Problem.“ (Designer H)

„Das, finde ich, ist oft ein großes Problem, dass generell keine wirkliche Wertschätzung für den Designbereich vorhanden ist, was das eigentlich für ein Mehrwert ist, für denjenigen, für den es gemacht wird.“ (Designer C)

Auch das nächste Beispiel zeigt, dass sich berufliche Rahmenbedingungen für die Designwirtschaft durch neuartige digitale Technologien erheblich verändern werden. Der Verfasser weiß aus Gesprächen mit Kreativunternehmen, die sich genau mit der Schnittstelle zwischen Design und IT befassen, dass Gestaltungsarbeiten zukünftig auch durch künstliche Intelligenz (KI) übernommen werden. Das Prinzip lässt sich grob wie folgt skizzieren: Ein Algorithmus greift auf eine Datenbank zu und kombiniert bestehende gestalterische Elemente

(Farben, Formen, Textur, Bilder etc.) nicht nur nach Wunsch des Nutzers, sondern zeigt auf dieser Grundlage zusätzlich an, auf welche Weise eine grafische Gestaltung noch möglich ist. Das Ganze geschieht bereits jetzt auf einem Niveau, das sehr nah an gute gestalterische Leistungen von Designern heranreicht. Der Art-Director wird gewissermaßen durch KI ersetzt. Eine solche Entwicklung bietet zwar einerseits neue Chancen: Designer können solche Programme selbst nutzen, um dann die Vorschläge des KI-Programms nach eigenen Vorstellungen kreativ zu verfeinern und nach Kundenansprüchen zu finalisieren. Ihre Arbeit wird möglicherweise sogar erleichtert. Andererseits besteht aber die Gefahr, dass ein weiteres Aufgabenspektrum und somit eine Einkommensquelle für Designer entfällt, nämlich dann, wenn es aufgrund nutzerfreundlicher Anwendungen einer „breiten Masse“ möglich wird, *selbst* zu gestalten.

Entgegen solchen Szenarien sind einige Probanden fest davon überzeugt, dass es immer Aufträge für Designer geben wird, weil für viele Auftraggeber nicht nur ein ansehnliches Logo, sondern vielmehr die Entwicklung einer langfristigen Kommunikationsstrategie von Bedeutung ist:

„Aber ich glaube schon, dass es immer einen Markt für eine individuelle, besondere Gestaltung geben wird. Also für unsere Kunden käme das jetzt [...] gar nicht in Frage, dass sie da in so eine Formatvorlage im Internet irgendwie ihren Flyer bauen.“ (Designer G)

„Du machst nicht nur irgendein Logo oder so, du machst nicht einfach irgend so eine Kampagne. Das ist langfristig, du steigst den Wert des Unternehmens mit deiner Kreativität.“ (Designer H)

Und eben diese Fähigkeit, langfristig Strategien zu entwickeln, die z. B. Unternehmen darin unterstützen ein bestimmtes Image aufzubauen und eine Zielgruppe fest an sich zu binden (vgl. Abschn. 1.3.2), gilt es, als besondere Designkompetenz herauszustellen, mit digitalen Innovationen zu verknüpfen und zu fördern. Überschaubare Gestaltungsaufgaben, wie die Anfertigung einer Visitenkarte, eines Flyers oder einer einfach aufgebauten Internetpräsenz, können schon jetzt nach dem Baukastenprinzip vom Endkonsumenten selbst zusammengestellt werden und nicht mehr lange zur Einkommenssicherung von Designern beitragen.

Diesen Abschnitt zusammenfassend bleibt festzuhalten: Unabhängig davon, welche Entwicklungen im Einzelnen das Berufsfeld GuKD zukünftig durchlaufen wird, fest steht nach Ansicht des Verfassers, dass die Digitalisierung bereits jetzt großen Einfluss darauf hat. Umso mehr verwundert es, dass eben solche Veränderungen der Berufswelt von Designern bisher in Förderangeboten der ÖH in NRW überhaupt nicht problematisiert sind (vgl. Kap. 5). Wenn der digitale Wandel Thema ist, dann meist nur allgemein und nur mit Bezug auf die *gesamte* KKW. Es wird viel zu einseitig überlegt, wie z. B. „die Chancen dieses Megatrends [Digitalisierung]

auch zukünftig für die Marktentwicklung der Teilmärkte in NRW zu nutzen⁷⁰³ sind. Als Handlungsempfehlungen hierfür werden z. B. „Innovationskonferenzen“⁷⁰⁴ oder die „Einrichtung eines zentralen Servicepoints ‚Digitale Zukunft‘“⁷⁰⁵ vorgeschlagen.

Nach Ansicht des Verfassers reichen solche Überlungen bei Weitem nicht aus. Zudem ist vor dem Hintergrund bisheriger Ergebnisse dieser Arbeit (vgl. Abschn. 6.1) mit großer Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass ein weiteres Veranstaltungsformat der ÖH oder die Einrichtung eines zusätzlichen Beratungsangebots der Designwirtschaft nur wenig Nutzen bringen wird. Vielmehr sollte die ÖH z. B. auf Herausforderungen des digitalen Wandels für die Designbranche hinweisen, Designer mit Kreativunternehmen z. B. aus dem Bereich „Games“ oder IT vernetzen, Formate unterstützen, in denen neue Entwicklungen und Trends entdeckt und diskutiert werden, den Zugang zu berufsbegleitenden Qualifizierungsangeboten fördern und Einfluss auf Ausbildungsinhalte in Richtung designbezogene Programmierung nehmen, damit in NRW nicht nur kreative Designer, sondern auch zukunftsfähige Kreativunternehmer agieren, die imstande sind, den digitalen Wandel mitzugestalten.

6.3.3 Berufseinstieg

In den Interviews mit den Grafik- und Kommunikationsdesignern aus NRW zeigt sich sehr deutlich, dass die Phase des Berufseinstiegs bzw. der Schritt in die Selbständigkeit als besonders problembehaftet charakterisiert wird. Hier sieht der Verfasser einen weiteren Ansatzpunkt, um die Designwirtschaft effektiv zu fördern. Es sollte darum gehen, Voraussetzungen zu schaffen, die den Schritt in die Selbständigkeit für Designer vereinfachen.

Alle befragten Designer haben erste Berufserfahrungen bereits während des Studiums gemacht, und zwar nicht, weil dies in den Curricula vorgesehen gewesen wäre, sondern weil sie auf eigene Initiative hin aktiv geworden sind:

„[Wir] haben damals schon während des Studiums angefangen, Jobs zu machen [...]. Also uns gab es auch schon während des Studiums als losen Agenturverbund.“ (Designer B)

„Selbstständig habe ich mich [...] schon während meines Studiums gemacht. Habe mir da sozusagen während des Studiums etwas erarbeitet, damit ich nach dem Studium schon direkt etwas habe.“ (Designer D)

„Ja, das ist dann sozusagen ganz interessant gewesen, einerseits mit dem Grafikdesignstudium anzufangen und dann parallel schon eine eigene Publikation zu machen.“ (Designer G)

⁷⁰³ Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 76.

⁷⁰⁴ Ebd.

⁷⁰⁵ Ebd.

Alle Probanden erinnern sich daran, wie studienbegleitend z. B. erste Aufträge für Freunde und Bekannte bearbeitet, erste Kunden gewonnen oder auch ein eigenes Designmagazin erstellt und vertrieben worden ist. Der Übergang zwischen Studium und Beruf lässt sich folglich als fließend charakterisieren:

„Die Projekte wurden größer und größer. Es wurde immer weniger Uni und immer mehr Arbeit.“
(Designer A)

Die Beobachtung, dass angehende Designer bereits während der Ausbildung in ihrem späteren Berufsfeld arbeiten, passt zu Ergebnissen von Untersuchungen zur Berufslaufbahn von Akteuren allgemein aus der KKW, wie z. B. in der 2007 erschienenen Veröffentlichung „Die neuen Kulturunternehmer“, auch hier wird festgestellt, dass „Existenzgründungen oft bereits während des Studiums stattfinden“⁷⁰⁶.

Ebenfalls ist seit über 20 Jahren bekannt, dass fehlende betriebswirtschaftliche Inhalte in der Ausbildung für Kultur- und Kreativberufe zu Schwierigkeiten führen. Das Problem einer oftmals praxisfernen universitären Ausbildung ist bspw. bereits im zweiten NRW-Kulturwirtschaftsbericht 1995 thematisiert worden (vgl. Abschn. 4.1). Umso mehr verwundert es daher, dass nach Angaben der befragten Probanden eine hinreichende Vorbereitung auf den Berufsalltag von selbständigen Designern in der Ausbildung noch immer vernachlässigt wird. Die Designer machen in diesem Zusammenhang sehr deutlich, dass fehlende Lehrangebote zur Selbstständigkeit wie auch der fehlende Praxisbezug in der Ausbildung zu erheblichen Schwierigkeiten in der Gründungsphase geführt haben. Es ist der ÖH also scheinbar nicht gelungen, wie auch im dritten KKW-Bericht gefordert, bestehende Aus- und Weiterbildungsangebote auf die speziellen Anforderungen der Kulturwirtschaft zuzuschneiden⁷⁰⁷.

Mit den beiden jetzt zitierten Designern wird deutlich: Wenn kaum auf Wissen und Erfahrung zur Arbeit als selbständiger Designer zurückgegriffen werden kann, muss während des laufenden Betriebs viel Zeit investiert werden, um für sich selbst unternehmerische Kompetenzen zu entwickeln:

„Wir haben es damals mit Try-and-Error gemacht“. (Designer L)

„Wir haben das immer irgendwie so gemacht, und das auf unsere Art und Weise weiterentwickelt. Und wir hatten manchmal damit Erfolg und sind manchmal gescheitert [...]. Haben versucht, aus den Fehlern irgendwie zu lernen.“ (Designer K)

⁷⁰⁶ Mandel (2007): 63.

⁷⁰⁷ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1998a): 341.

Besonders bezeichnend für den Mangel an Berufsvorbereitung ist das nächste Zitat. Der Designer berichtet davon, dass er für seine Agentur selbst regelmäßig Absolventen auf freiberuflicher Ebene beschäftigt und die Erfahrung gemacht habe, dass aufgrund einer praxisfernen Ausbildung junge Designer nur sehr bedingt im Agenturbetrieb einsatzfähig seien:

„Die Uni spuckt die Designer ja aus, die kreativ etwas drauf haben. Das ist jetzt bei einem B.A.-Abschluss auch nicht mehr so gegeben, wie vorher beim Diplom. Aber von dem, wie man [...] als Freier arbeitet oder wie man Rechnungen schreibt, welche Formalia zu berücksichtigen sind, aber auch, wie man einfach einen Job kalkuliert – also, es geht nicht nur um die Formalia, sondern es geht auch um ganz Grundlegendes – [...] all das wissen die überhaupt nicht.“ (Designer L)

Dieser Proband bemängelt also, dass es Absolventen – und zwar in zunehmendem Maße – an grundlegendem unternehmerischen Wissen fehle. Dies beeinträchtigt teilweise sogar Arbeitsabläufe im Unternehmen – aus Sicht des Verfassers ein klarer Beleg dafür, dass in der Ausbildung zum Designer oftmals unternehmerische Inhalte fehlen und hier noch immer Nachbesserungsbedarf besteht. Auch Experten der ÖH vertreten diese Position:

„Das ist ein großes Manko, das weder an den Hochschulen noch an den Ausbildungsstätten Wirtschaft richtig gelehrt wird. Da muss dringend etwas passieren.“ (Förderer I)

„Es gibt so viele Modedesigner an den Hochschulen, und von denen kriegen vielleicht 5 Prozent eine Stelle und 95 Prozent müssen sich selbständig machen. Warum bereitet die niemand darauf vor?“ (Förderer H)

„Wie werden Hochschulabsolventen auf eine mögliche Selbständigkeit in der Kreativwirtschaft vorbereitet? Da gibt es ja eine Lücke zwischen dem, was an den Hochschulen vermittelt wird und dem, was man braucht.“ (Förderer F)

Ein Designstudium, das wird mehrheitlich von den Designern hervorgehoben, halte nämlich Angebote, die auf eine Selbständigkeit vorbereiten, eher selten nicht bereit. Auf die Frage, ob denn überhaupt das Thema Selbständigkeit im Rahmen des Studiums behandelt worden ist, können z. B. folgenden Antworten festgehalten werden:

„Nein. Es war nie ein Thema. [...] Also, es war rein auf das Arbeiten, auf das Kreative [...] und auf [...] das Theoretische gerichtet. Es gab keine Kurse oder Hinweise [...], wie das mit der Selbständigkeit läuft bzw. Sachen wie Künstlersozialkasse, Steuerrecht und diese ganzen Sachen. [...] [D]a wirst du einfach irgendwie so reingeworfen. Und das ist meiner Meinung nach ein echtes Problem.“ (Designer C)

„Jetzt weiß ich nicht, wie das bei dem Bachelor jetzt ist, ob da ein bisschen mehr Alltagskompetenz noch reingestreut wird [...]. Aber damals fehlte es. Bei uns war es freigeistig, und dann wirst du ins Wasser geschmissen.“ (Designer B)

„Unternehmensführung, [...] der finanzielle Weg, wie man den strukturiert [...]. Management, Zeitmanagement, Projektmanagement allgemein. Fragen wie: ‚Wie stell ich eine Rechnung? Wann darf man anfangen zu arbeiten [...]?’ Nein.“ (Designer H)

Diese Aussagen machen deutlich, dass unternehmerisches Wissen und Informationen zum Thema Selbständigkeit in der Ausbildung dieser Probanden, die alle an unterschiedlichen Hochschulen in NRW studiert haben, keine Rolle gespielt haben. Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass nicht nur Designer älterer Jahrgänge von diesem Problem berichten, sondern auch Probanden, die erst einige Monate vor der Befragung das Studium beendet haben.

Nur zwei Designer berichten von Seminaren, in denen Studierende Informationen zum Thema Selbständigkeit angeboten worden sind:

„[D]as gab es an der Uni, dass man so Kurs belegen konnte, zum Thema Selbständigkeit: Was kommt da auf einen zu. Aber ich habe sie nicht besucht, von daher bin ich selber schuld.“ (Designer D)

„Ja, wir hatten schon so Kurse. [...]. Da ging es um Designrecht, glaube ich. Das hat mich null interessiert, ich kann mich da kaum daran erinnern. Das ist dann leider so. Ich meine, das ist schon super gewesen, dass das angeboten wurde. Aber genauso wenig hat mich Kunstgeschichte interessiert.“ (Designer I)

Obwohl im Rahmen des Studiums also grundsätzlich die Möglichkeit bestand, sich über Herausforderungen einer Selbständigkeit zu informieren, interessierten sich diese Probanden nicht dafür. Die Wichtigkeit dieser Studieninhalte für die spätere Berufslaufbahn ist dem im Absatz zuvor zitierten Designer (D) nicht bewusst gewesen:

„Da hatte ich mir damals noch keine Gedanken zu gemacht: Was kommt da? [...] Ich habe da nicht in die Zukunft geguckt, sondern es zählte das Hier und Jetzt.“ (Designer D)

Es reicht also nicht nur, berufsvorbereitende Inhalte anzubieten oder deren Wichtigkeit zu verdeutlichen. Aufgrund der besonderen Mentalität vieler Designer muss es auch darum gehen, diese kreativen Persönlichkeiten für die Herausforderungen einer Selbständigkeit aufzuschließen und zu sensibilisieren. Diese Ansicht vertritt auch der folgend zitierte Designer:

„Und ich glaube schon, dass es da ein Hinlenken und Hinleiten geben sollte: ‚Wie starte ich in die Selbständigkeit, oder welche Probleme können mich erwarten [...]?’“ (Designer C)

Eine weiterer Proband sieht ebenfalls eine Schwierigkeit darin, dass angehende Designer mit Desinteresse auf Seminare reagieren könnten, in denen z. B. designbezogenes Unternehmens-Know-how vermittelt werden soll, und stellt daher folgende Forderung auf:

„Ich finde tatsächlich – auch wenn man so etwas natürlich erst mal ablehnt, wenn man das Wort Pflichtkurs hört – aber ich finde auf jeden Fall, so etwas sollte als Pflichtkurs während des Studiums angeboten werden.“ (Designer E)

Dieser Aussage folgend sollten Lehrangebote zur Selbständigkeit als Pflichtkurse im Curriculum fest verankert werden. Auf diese Weise könnten angehende Designer gewissermaßen zu ihrem

Glück gezwungen werden, und es ließe sich verhindern, dass die Herausforderungen einer Selbständigkeit unterschätzt werden.

Neben fehlenden Lehrangeboten, die einen Einstieg in die Berufswelt erleichtern, bemängeln einige der befragten Designer außerdem einen fehlenden Praxisbezug der Ausbildung. Viele Designstudiengänge sehen nach Aussagen der Befragten nämlich kein Praktikum und schon gar kein Praxissemester vor. Deshalb fordert dieser Designer, z. B. Praktika zur Pflicht in der Designausbildung zu machen:

„Ich finde auch, und das gab es an meiner Uni nicht, ein Praxissemester oder ein Praktikum muss eigentlich Pflicht sein. [...] Ich finde, in die Struktur eines Betriebs zu gucken, Arbeitsabläufe von einer Agentur, das finde ich, ist eine wichtige Sache. Denn die Überwindung, das nach dem Studium direkt als Job zu machen, ist total groß. [...] Und sich aber dann erst einmal für Praktika zu bewerben, da hat man eher das Gefühl, dass das ein Rückschritt ist.“ (Designer E)

In dieser Äußerung werden gleich mehrere Aspekte hinsichtlich der Ausbildung von Designern deutlich. Der Blick in die Strukturen eines laufenden Betriebs wird von diesem Probanden grundsätzlich als ebenso hilfreich wie notwendig angesehen. Angehende Designer werden so für Herausforderungen einer eigenen Selbständigkeit sensibilisiert und sammeln bereits erste praktische Erfahrungen. Im Gegensatz zum Try-and-Error-Prinzip, das für die Praxis vieler Designer gilt, wenn eine Selbständigkeit ohne Erfahrungen während des Studiums begonnen wird, sind unmittelbare Einblicke in Arbeitsabläufe, z. B. einer professional organisierten Designagentur, als sehr gute Hilfestellung zu bewerten. Die Organisation von Arbeitsprozessen, die Lösung sehr unterschiedlicher Aufgaben, Kundenkontakt, all das kann dabei unterstützen, spätere Berufsansforderungen besser zu bewältigen.

In dem Zitat kommt weiter zum Ausdruck, dass ein Praktikum *zwingend* bereits während des Studiums absolviert werden sollte und dass viele Designer ein Praktikum nach Studienabschluss als klaren Rückschritt empfinden und daher ein solches erst gar nicht antreten. Dies ist nach Ansicht des Verfassers durchaus nachvollziehbar, weil viele Designer, wie bereits festgestellt, während des Studiums erste eigene Aufträge erledigen und zudem sehr darauf bedacht sind, individuell und unabhängig zu sein.

Auch in den nachstehenden Aussagen ist betont, dass Praktika während des Studiums als sehr sinnvolle berufsvorbereitende Maßnahme anzusehen seien, weil sich theoretisches Wissen eben nichts eins zu eins in die Praxis übersetzen lasse:

„Aber dieses Projektmanagement und so weiter, das ist so existenziell, dass man es wissen muss, wenn man sich selbständig machen will. Und das kriegst du auch nicht einfach in einem Buch vermittelt. [...] Das wandelt sich ja auch alles in der Praxis. Da finde ich, könnte durchaus mehr geschehen.“ (Designer L)

„Es bleibt aber immer auf dieser theoretischen Ebene. Und wenn die Leute es in der Praxis machen, ist es etwas ganz anderes.“ (Designer F)

Der folgend zitierte Proband befasst sich ehrenamtlich mit der Weiterqualifikation von Designern und bietet Workshops und Seminare z. B. zum Thema Selbständigkeit an. Aus vielen Gesprächen mit angehenden Designern zieht er folgende Schlussfolgerung für deren Ausbildung:

„Wir sind der Meinung, dass die Leute schon während des Studiums von Anfang an etwas Praktisches machen sollten und auch unternehmerische Erfahrungen machen sollten.“ (Designer F)

Erneut zeigt sich hier die Auffassung, dass für eine sehr gute Ausbildung zum Grafik- und Kommunikationsdesigner berufsvorbereitende Praxiserfahrungen nicht fehlen dürfen. Auch in anderen Interviews wird erklärt, dass ein großes Interesse bestanden habe, bereits während des Studiums über mögliche Problemstellungen einer Selbständigkeit informiert zu werden, und zwar insbesondere von Designern, die aus der Wirtschaft kommen:

„[D]as fänd ich während des Studiums interessant, einfach einmal Kurse zu belegen, bei Leuten, die wirklich in der Wirtschaft arbeiten“. (Designer K)

Wie schon zuvor im Abschnitt zu den Beratungsangeboten der ÖH (vgl. Abschn. 6.1.1) thematisiert worden ist, zeigt sich in den Interviews sehr stark, dass die Probanden Wert darauf legen, von den Erfahrungen anderer unternehmerisch tätiger Designer zu lernen. Berater und auch Dozenten sollten daher designbezogene Berufserfahrung mitbringen, wenn sie zu diesem Themenfeld unterrichten.

Vor diesem Hintergrund ist es besonders kritisch zu sehen, dass ein Proband erklärt, dass nur die wenigsten Dozenten überhaupt auf eigene unternehmerische Erfahrungen aus dem Berufsfeld zurückblicken könnten:

„Ein Grund ist, dass es viele Professoren und Dozenten an der Uni [...] nie wirklich in diesem Bereich gearbeitet habe. Die sind direkt von der Uni und gehen dann schnell in die [universitäre] Lehre, das heißt, sie haben überhaupt kein Bewusstsein dafür, weil sie es nie erlebt haben.“ (Designer F)

Dieser Designer sieht in der fehlenden beruflichen bzw. unternehmerischen Erfahrung vieler Dozenten einen wesentlichen Grund dafür, dass die Hochschulausbildung noch immer nur sehr selten auf Hürden des Berufsalltags von Designern vorbereitet. Eine vergleichbare Position wird auch von diesen Experten der ÖH vertreten:

„Es geht auch ganz konkret um Fragen von Unternehmertum, es geht um Entrepreneurship. Und praktisch, also wirklich praktisch! Auch wenn das dem einen oder anderen zu profan klingt, aber der muss dann auch mal aus seiner Realität raus gehen und mal ehrlich sein, denn so mancher

Kunsthochschulprofessor ist froh, dass er den Job hat, weil er nämlich sonst auch nicht wüsste, wie er so am Markt bestehen soll. Und da hat man auch eine Verantwortung.“ (Förderer H)

„Nicht jeder Professor bringt auch Praxiserfahrung mit und hat schon mal am Markt gearbeitet.“ (Förderer I)

In den Interviews ist ebenfalls zu beobachten, dass einige Probanden nicht davon ausgehen, dass Universitäten bzw. FHs beabsichtigen, entsprechende Änderungen an den Curricula vorzunehmen. Ein Proband kritisiert, dass Hochschulen i. d. R. die Position vertreten, die Vorbereitung auf eine Selbständigkeit liege ausschließlich im Verantwortungsbereich von Studierenden. Es bestehe die Meinung, dass ebenso wie der Umgang mit Software, der für die Ausübung des Designberufs notwendig sei, von angehenden Designern selbst erlernt werden müsse, auch die berufliche Selbständigkeit eigenverantwortlich vorbereitet und bewältigt werden solle:

„Die Unis oder FHs haben zu solchen Themen die gleiche Haltung wie zu der Technik. Man lernt ja an der FH auch nicht, wie Photoshop oder Indesign funktioniert. Das ist selbstverständlich, das muss man sich selbst beibringen.“ (Designer L)

Sicherlich liegt es im Verantwortungsbereich eines jeden Studenten bzw. angehenden Unternehmers, sich selbst ausreichend zur beruflichen Selbständigkeit zu informieren, und zwar weit über Lehrangebote hinaus. Bildungseinrichtungen sind aber nach Ansicht des Verfassers in der Pflicht, zumindest ein fachspezifisches „Basiswissen für Existenzgründungen“⁷⁰⁸ anzubieten, um nicht nur Kreative, sondern auch Unternehmer auszubilden. Eine vergleichbare Ansicht ist auch bei diesen Experten der ÖH deutlich zu erkennen:

„Ich denke, dass man über kurz oder lang [...] die Studieninhalte daraufhin überprüfen muss. Was müssen wir den Menschen eigentlich mitgeben, damit diese Kunst nicht brotlos ist?“ (Förderer A)

„Da habe ich in einem Designstudiengang auch einen Vortrag gehalten, wo die Leute wirklich so ganz unbedarft dasaßen. Ich frage mich, kann man das nicht stärker in die Lehrpläne reinbringen? Das muss ja nicht ständig mitschwingen, aber dass man das punktuell, einmal im Semester macht, so ein Blockworkshop in der Ausbildung, wo die Leute sich auch damit auseinandersetzen. Und zwar auch bei Kunsthochschulen.“ (Förderer H)

Nach Ansicht des Verfassers muss aber auch im Hinblick auf KKW-Förderangebote der ÖH eine deutliche Anpassung erfolgen. Vor dem Hintergrund, dass sich Designer bereits in den ersten Semestern als Unternehmer versuchen, sollten z. B. Beratungsangebote im Bereich der Gründerförderung viel früher ansetzen, und zwar genauestens auf die Bedarfe von angehenden Grafik- und Kommunikationsdesignern zugeschnitten.

⁷⁰⁸ Mandel (2007): 63.

Im Folgenden geht es nun darum, die von den befragten Designern am häufigsten genannten Probleme im Zusammenhang mit dem Schritt in die Selbständigkeit zu konkretisieren: Gewerbeanmeldung oder Freiberuf, Preisgestaltung und Verhandlungsführung, Steuerangelegenheiten.

Gewerbeanmeldung oder Freiberuf

Die Frage, inwieweit Designer verpflichtet sind, ein Gewerbe anzumelden, oder die Alternative besteht, Designaufträge als Freiberufler zu erledigen, hat ausnahmslos alle Probanden aus der Designwirtschaft in ihrer Gründungsphase beschäftigt. In den Interviews zeigt sich deutlich, dass hierzu große Unsicherheiten bestanden haben:

„Und dann haben wir aber über die Verbände immer gelesen, dass es doch schlechter wäre, ein Gewerbe anzumelden, weil man ja eigentlich Freiberufler ist. Das war uns aber auch irgendwie alles nicht klar gewesen. Ja, dann waren wir [...] total verunsichert, wie man damit umgeht.“
(Designer G)

„Ich glaube, [...] dass mit dem Gewerbe [war] von Anfang an ein Fehler, das hätte man gar nicht [...] machen müssen.“ (Designer C)

Die Unsicherheit darüber, ob der Beruf des Designers als Freiberuf ausgeübt werden darf, resultiert nach Beobachtungen des Verfassers aus einer unklaren gesetzlichen Grundlage. Wie bereits zuvor gezeigt (vgl. Abschn. 1.2), ist nicht eindeutig geklärt, ob Designer als Freiberufler arbeiten dürfen, weil dieses Berufsfeld nicht explizit im sog. Katalog der Freiberufe erwähnt ist, sondern allenfalls zu den sog. katalogähnlichen Berufen gezählt werden kann.

Aus Sicht von Designern ist es aber vorteilhaft, als Freiberufler zu arbeiten und kein Gewerbe anzumelden: Die Gewerbesteuer entfällt und Rechnungen können teilweise mit einem verminderten Mehrwertsteuersatz gestellt werden. Letzteres bringt den Vorteil, dass Dienstleistungen für private Auftraggeber – die die Mehrwertsteuer nicht erstattet bekommen – erheblich günstiger werden. Finanzämter haben aber i. d. R. kein Interesse daran (steuerliche Mehreinnahmen), dass Unternehmen zu einem vergünstigten Mehrwertsteuersatz arbeiten. Diese gegensätzlichen Interessen können in der Praxis zu Problemen zwischen Designern und Finanzbehörden führen:

„[Z]um Beispiel [ist das] beim Finanzamt nicht klar geregelt [...]. Also, unser Professor rechnet regelmäßig 7 Prozent für seine Designleistung ab und hat aber auch schon einmal eine Anzeige vom Finanzamt gekriegt: Er soll doch bitte für die letzten drei Jahre die Differenz zwischen 7 Prozent und 19 Prozent nachzahlen. Und das kommt nur, weil das da einfach nicht klar geregelt ist.“ (Designer C)

„Der Gewerbetreibende hatte damals 16 Prozent und der Freiberufler hatte schon immer 7 Prozent. [...]. Dann hörte man aber immer so Gruselgeschichten, dass es sein kann, dass dann irgendwann [vom Finanzamt] etwas nachgefordert wird.“ (Designer G)

„Aber [...] da wird man total alleingelassen. [...] [D]a es nicht wirklich aufgelistet ist, liegt es immer am Finanzamt vor Ort, ob die wirklich sagen: ‚Ja, es ist eine künstlerische Tätigkeit, oder: Nein, es ist keine künstlerische Tätigkeit‘.“ (Designer G)

Diese Aussagen lassen sich dahingehend deuten, dass aufgrund fehlender Präzision in der Gesetzeslage aufseiten der Designer große Unsicherheit und sogar Ängste bestehen. An anderer Stelle zeigt sich dieses Problem erneut: Auch das Magazin „Starting-Up“ macht darauf aufmerksam. Es wird darauf hingewiesen, dass bereits die Formulierung einer Rechnung entscheidend dafür sein kann, ob ein Finanzamt Designdienstleistungen als freiberufliche anerkennt oder nicht.⁷⁰⁹

Einige der befragten Designer problematisieren zudem, dass es kaum zuverlässige Quellen gibt, die hierzu verbindlichen Rat erteilen:

„Ja, man begibt sich da im Grunde in ein Roulette und weiß nie genau, wo man da steht. [...] [I]m Grunde genommen gab es niemanden, der einem wirklich einen verbindlich Rat geben konnte.“ (Designer G)

Auf die Frage, inwieweit von der ÖH bezüglich der Frage einer Gewerbeanmeldung Hilfe zu erwarten sei, antwortet dieser Designer wie folgt:

„Also, ich denke, dass am Gewerbeamt wahrscheinlich kaum einer ist, der weiß, wie mit damit umzugehen ist.“ (Designer G)

Dass fehlendes Wissen zu den Berufen der KKW innerhalb von Verwaltung häufig zu beobachten sei, betont auch ein Experte der ÖH. Dieser hat im Zusammenhang mit Fördermaßnahmen der ÖH die Erfahrung gemacht, dass Sachbearbeiter nicht über die spezifischen Bedarfe informiert sind und daher kaum Hilfestellungen anbieten können:

„Je tiefer man auf der Verwaltungsebene kommt, desto weniger ist das Thema selbstverständlich.“ (Förderer B)

Auch Sachbearbeiter der IHK können – so zumindest die Erfahrung eines Designers – i. d. R. keine hinreichende Auskunft darüber geben, ob ein Grafik- und Kommunikationsdesigner als Freiberufler arbeiten darf oder nicht:

„Die IHKs, die haben da auch eher nur so am Rande wirklich eine Vorstellung davon, was man macht. Wir sind auch immer in einem Verteiler mit den Leuten, die Autos bekleben und Schilder machen und so. [...] Und *da* dann nämlich jemanden zu finden, der dann Bescheid weiß und sagt:

⁷⁰⁹ Vgl. Hofert (2018) (Internetquelle).

„Du brauchst gar kein Gewerbe anmelden‘ oder: ‚Du musst unbedingt ein Gewerbe anmelden. Du musst das so und so machen.“ (Designer G)

Diese Aussage wird von einem Experten der ÖH bestätigt. Auch dieser hat die Erfahrung gemacht, dass nicht immer davon auszugehen ist, dass z. B. Institutionen wie die IHK Kreativ-unternehmern ausreichende Hilfestellungen anbieten können:

„Man darf nicht vergessen, die IHKs haben nur gewerbliche Mitglieder. Das heißt, Freiberufler sind keine Mitglieder bei der IHK. [...] Es heißt ja ‚Industrie- und Handelskammer‘ und Industrie ist weit weg von der Struktur der KKW.“ (Förderer J)

Gründerthemen sowie berufsgruppenspezifische Beratung in der Ausbildung fest zu verankern, erscheint auch aus einem weiteren Grund empfehlenswert, denn auch eine Aufnahme in die KSK kann davon abhängen, ob ein Designer als Freiberufler oder als Gewerbetreibender agiert. Die Mitgliedschaft in der KSK bringt zahlreiche Vorteile für solo-selbstständige Designer. Es werden etwa Unterstützungszahlungen im Bereich der Renten- und Krankenversicherung geleistet, vergleichbar mit dem Arbeitgeberanteil in einem regulären Arbeitnehmerverhältnis. Es zeigt sich, dass sich für gewerbetreibende Designer der ohnehin schon aufwendige Aufnahme-prozess in die KSK – neben der Antragstellung müssen häufig auch Arbeitsproben eingereicht werden, die den künstlerischen Gehalt der Arbeit belegen sollen – sehr schwierig gestalten kann:

„Das habe ich oft schon häufig erlebt, dass Leute erst einmal ein Gewerbe angemeldet haben und dann echt ein Problem haben, weil sie dann nur schwer in die Künstlersozialkasse kommen.“ (Designer F)

Wenn also ein Designer die (Fehl-)Entscheidung getroffen hat, ein Gewerbe anzumelden, muss er weitaus mehr Überzeugungsarbeit leisten, um als Mitglied in die KSK aufgenommen zu werden, denn die KSK vertritt in erster Linie Künstler und Freiberufler aus dem Kultursektor und eben keine gewerbetreibenden Unternehmer.

Preisgestaltung und Verhandlungsführung

Das zweite zentrale Problem in der Gründungsphase sehen viele befragte Designer in den Bereichen Preisgestaltung sowie Verhandlungsführung bzw. Kundengespräch, wie die folgenden Aussagen verdeutlichen:

„Wir haben damals schon etwas an diesen formalen Dingen gerätselt. Also wie schreibt man ein Angebot? Was ist ein angemessener Tagessatz? Bietet man den Kunden AGBs an oder nicht? Wie läuft das mit den Nutzungsrechten?“ (Designer L)

„Wie geht man auch damit um, wenn ein Kunde einen Entwurf ablehnt? Wie oft kann der überhaupt einen Neuentwurf fordern? Es geht hier nicht nur um Hilfe beim Finanzamt, sondern es geht hier um das grundlegende operative Geschäft.“ (Designer L)

Wie diese Äußerungen beispielhaft hervorheben, fehlt es den befragten Designern trotz abgeschlossenen Studiums an wesentlichen unternehmerischen Kenntnissen, um eine Selbstständigkeit erfolgreich bestreiten zu können. Zentrale Aspekte, wie die Kalkulation von Aufträgen oder das Thema Nutzungsrechte sowie Hilfestellungen im Bereich Kundengespräche, sollten daher zwingend im Designstudium und einer studienbegleitenden Beratung behandelt werden, um angehenden Designern den Berufseinstieg so einfach wie möglich zu machen.

Neben diesen Defiziten besteht nach Auffassung vieler der befragten Designer eine große Schwierigkeit im Bereich der Preisgestaltung. Auch nach jahrelanger Berufserfahrung erklären Probanden, dass es nicht einfach sei, kreative Leistungen in entsprechenden Zahlen bzw. Preisen auszudrücken:

„Es ist ja immer total schwer, Kreativität zu beziffern. Es ist eben nicht so leicht [zu berechnen] wie eine Stückzahl oder einfach eine Handwerkerstunde. Es ist immer so ein bisschen heikel.“ (Designer G)

„Also, ich glaube, das ist wieder dieser zentrale Punkt der Wertschätzung. Es [ist] immer schwer [...] zu argumentieren, warum ich 70 oder 80 oder 90 Euro die Stunde nehme. Denn ist es generell schwierig, diese Kreativleistung in eine geldwerte Leistung umzurechnen. Jemand, der sich da nicht auskennt, kann das nur schwer abschätzen.“ (Designer C)

„Was wirklich sehr stark schwankt, von Auftraggeber zu Auftraggeber, ist halt wirklich der Stundenlohn. Das finde ich wirklich irre, dass das von 15 bis 90 Euro die Stunde schwankt. Und dass es auch sehr undurchsichtig ist, wann man was verlangen kann. Ich habe das auch immer noch nicht herausgefunden, es ist immer ein Pokern.“ (Designer E)

Preise so zu kalkulieren, dass auf der einen Seite ein angemessenes Einkommen erzielt werden kann und auf der anderen Seite Kunden zufrieden sind, ist im Bereich GuKD sehr schwierig. Kreativität lässt sich nicht wie Stückzahlen einer Ware abrechnen. Dies macht es besonders für Außenstehende, also für Kunden, die sich meist nicht genau mit den einzelnen Arbeitsschritten bzw. dem kreativen Aufwand im Designbereich auskennen, *grundsätzlich* schwer, eine Preisgestaltung nachzuvollziehen. Deshalb beschreiben die Befragten den Prozess der Preisfindung als „heikel“ oder als ein „Pokern“.

Besonders schwierig wird nach Aussagen der befragten Designer eine für den Kunden transparente Kalkulation von Aufträgen, wenn der Aspekt der Nutzungsrechte eingerechnet werden soll:

„Also ich meine, die meisten Leute wissen das ja gar nicht, [...] denen ist das Thema gar nicht bewusst. Und [...] wenn man jetzt anfängt, dann auch noch Nutzungsrechte abzurechnen, also

wenn man jetzt ein Logo macht und dann sagt: ‚Aber ja, du hast nur das Nutzungsrecht für ein Jahr ...‘, dann denken die auch so: ‚Wie jetzt, wirklich?‘“ (Designer I)

„[Und] sobald diese Abrechnung der Nutzungsrechte [...] dazukommt und du dem Kunden sagst: ‚Du musst aber jetzt noch das Ganze [den Preis] mal 2,5 nehmen, weil du das deutschlandweit für sechs Monate...‘ Das versteht dann kein Mensch mehr.“ (Designer C)

Gerade das komplexe Thema der Nutzungsrechte, das im Übrigen für die Designbranche noch immer nicht abschließend rechtlich geregelt ist⁷¹⁰, stößt bei Kunden häufig auf Unverständnis – so die Erfahrungen vieler Designer.

Häufig wird betont, dass insbesondere Berufseinsteiger benachteiligt seien, weil sie ihre Leistung i. d. R. weit unter dem eigentlichen Wert verkaufen:

„Es wird immer sehr, sehr viel verlangt, es wird aber nicht dementsprechend entlohnt. [...] Gerade Berufsanfänger werden immer ausgenommen. [...] Gerade wenn du selbständig bist, und damit deinen Lebensunterhalt verdienst und Berufsanfänger bist, verfällst du da schnell in Panik: ‚Schreibe ich das Angebot zu hoch? Wird das dann abgelehnt? Werde ich dann nicht mehr von denen angefragt?‘ Und in dieser Panik zu leben, das wird schon zur Normalität.“ (Designer E)

Die befragten Experten der ÖH problematisieren dies ebenso. Große Unsicherheiten aufseiten angehender Kreativunternehmer seien oftmals zu erkennen, und zwar insbesondere dann, wenn es um die sehr wichtigen Aspekte wie Preisfindung und Kundengespräche gehe:

„Dadurch geht enorme Wertschöpfung verloren. Viele schätzen sich nicht richtig ein: ‚Was ist meine eigene Arbeit wert? Wie verkaufe ich die? Wie präsentiere ich mich nach außen? Wie trete ich professionell auf?‘“ (Förderer C)

„Es gibt zwei Probleme, die jeder hat. Das ist Akquise, also wie komme ich an meine Kunden? Und vor allem Preispolitik [...], sprich die Wertschätzung kreativer Leistungen.“ (Förderer J)

Es zeigt sich also, dass sowohl Schwierigkeit in der Kalkulation von Aufträgen bestehen als auch darin, angebotene Leistungen zu angemesseneren Preisen dem Kunden im Gespräch zu verkaufen.

Steuerangelegenheiten

Das dritte zentrale Problem, von dem über die Hälfte der befragten Designer berichtet, ist eine vorausschauende Planung der Handhabung von Steuerangelegenheiten. Das Thema Steuerabgaben führe insbesondere dann zu großen Problemen, wenn zum ersten Mal ein erfolgreiches Geschäftsjahr gemeistert worden sei:

⁷¹⁰ Vgl. World Intellectual Property Organization (2017): 16.

„[W]enn du anfängst, zahlst du erst einmal keine Mehrwertsteuer. Und wenn du dann ein gutes Jahr hast, dann musst du zahlen und auch eine dicke Vorauszahlung, für das nächste Jahr. [...] Und dann gehen die Leute pleite, weil sie ihre Steuern nicht bezahlen können.“ (Designer F)

Wenn Designer erste Aufträge entgegennehmen, unabhängig davon, ob dies als „Freier“ oder Gewerbetreibender geschieht, wird i. d. R. die sog. Kleinunternehmerregelung geltend gemacht (vgl. Abschn. 1.2); eine Umsatzsteuer muss erst ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro gezahlt werden. Sobald aber diese Umsatzgrenze in einem umsatzstarken Jahr erstmalig überschritten wird, muss nicht nur die sowieso schon anfallenden Einkommenssteuern (ab einem Freibetrag von 8652 Euro) für das beendete Geschäftsjahr gezahlt werden. Zudem wird dann erstmals eine Vorauszahlung vom Finanzamt gefordert. Diese Summe orientiert sich am Umsatz des letzten Geschäftsjahres, wovon dann die Steuer abgeführt werden muss. Dies kann in doppelter Hinsicht zum Problem für angehende Designer werden. Zum einen haben diese, meistens aus Unwissenheit, für derartige Fälle kein Geld zurückgelegt, und zum anderen kann gerade in den ersten Jahren der Berufstätigkeit nicht davon ausgegangen werden, dass sich jährliche Einkünfte gleichen oder ansteigen. Auf ein erfolgreiches Jahr, dessen Umsatz die Grundlage für die Schätzung der Vorauszahlung bildet, kann ein wirtschaftlich durchschnittliches oder schlechtes Jahr folgen. Eine zu hohe Vorauszahlung wird von Finanzamt zwar rückwirkend erstattet, bis dass aber geschehen ist, kann die finanzielle Situation unnötigerweise sehr abgespannt sein:

„Und was Leute, die frei arbeiten, wissen müssen, das ist ganz banal, dass man wirklich auf die Steuern achten sollte. Das passiert anscheinend jedem einmal. Es ist mir auch passiert, dass man dann irgendwann auf einmal viel verdient und plötzlich hat man [...] Schulden beim Finanzamt, weil man es nicht gewohnt war, dass man etwas zurücklegt, weil man es vorher gar nicht musste und auch keine Steuern bezahlt hat, weil man so wenig verdient hat und plötzlich ...“ (Designer I)

„[I]ch glaube, das passiert jedem, der irgendwie Freiberufler ist. Ich meine, dann verdienst du in dem ersten Jahr, [...] halt super. Jetzt kann man natürlich sagen: ‚Unwissenheit schützt vor Strafe nicht‘, aber du gibst [...] für das letzte Jahr deine Steuererklärung ab, und dann greift die Steuer natürlich nochmal doppelt zu, weil sie es für das nächste Jahr im Voraus haben möchten. [...] Und das war so eine Sache, da musste ich erst einmal rudern.“ (Designer B)

Wie diese Aussagen verdeutlichen, ist es bei diesen beiden Designern in den ersten Jahren ihrer Berufsausübung zu unerwarteten steuerlichen Problemstellungen gekommen. Für Jungunternehmer aus der Designbranche stellt die Höhe der zu entrichtenden Vorauszahlungen nicht selten eine große, hin und wieder existenzbedrohende, finanzielle Belastung dar. Deshalb erklären viele Befragte, dass das Thema Steuern auch in der Ausbildung zum Grafik- und Kommunikationsdesigner mit verankert werden sollte:

„Was auf jeden Fall ein wichtiger Punkt ist, wo ich mich nicht daran erinnern kann, dass das einem während der Uni angeboten wurde, sind Steuerangelegenheiten. Das ist eine sehr wichtige Sache. Und da habe ich von Erfahrungsberichten von Bekannten gehört, dass die nicht richtig informiert waren und das sie es aus Unwissenheit verbaselt haben und jetzt ganz schön was nachzahlen müssen. [...] Die haben gemerkt: ‚Oh, ich bin über dem, was ich eigentlich verdienen darf und wir müssen jetzt ordentlich was nachzahlen.‘ Und das Geld haben sie natürlich nicht an die Seite gelegt, wie man es hätte machen sollen. [...] Also Steuern finde ich eine ganz wichtige Sache.“
(Designer E)

Wiederholt wird bestätigt, dass sich Designer in Steuerfragen kaum auskennen und dass dies insbesondere bei Gründern zu Schwierigkeiten führen kann. Es wäre daher z. B. vorstellbar, dass angehende Unternehmer im Falle einer hohen Nachzahlung mit entsprechender Vorauszahlung von Finanzverwaltungsbeamten aktiv darauf hingewiesen werden, auf welchem für den Steuerzahler verträglichen Wege die Forderungen beglichen werden können, damit keine Existenzängste entstehen. Weil Einkommen und Umsätze nach Aussagen der befragten Designer von Jahr zu Jahr sehr stark schwanken können, müsste im Gespräch mit dem Finanzbeamten ebenfalls eine vertretbare und vor allem realistische Höhe der Vorauszahlung besprochen werden können. Insgesamt sollte die ÖH sehr deutlich machen, dass es nicht im Interesse der Kommune ist, Gründer durch Steuerzahlungen in ihrer Entwicklung zu belasten und dass sie angehende Unternehmern in Sachen Steuern nicht allein lässt.

Mit Blick auf zentrale Problemfelder angehender Designer bleibt festzuhalten: Designabsolventen in NRW fehlt es den Aussagen der Probanden zufolge an spezifischem berufsbezogenem unternehmerischem Wissen: von der Frage nach dem Freiberuf, über die Kalkulation und Inrechnungstellung von Aufträgen bis hin zu Verkaufsgesprächen und Steuerangelegenheiten. Diese fehlenden Kompetenzen beeinträchtigen den erfolgreichen Berufseinstieg und auch das spätere operative Geschäft enorm. Und genau an den hier beschriebenen Problemen sollte die ÖH aus Sicht des Verfassers ansetzen:

Ziel könnte es z. B. sein, in jeder Stadt kompetente Beratung hinsichtlich der Unternehmensgründung speziell in der Designwirtschaft anzubieten oder zumindest auf entsprechende Angebote hinweisen zu können. Mit einem nur geringen Mitteleinsatz könnte etwa erreicht werden, dass Verwaltungsangestellte aus dem Bereich Gewerbeanmeldung Designer fachkundig zu stadtspezifischen Regelungen beraten. Zunächst besteht auf der Webseite einer jeden Stadt die Möglichkeit, grundlegende Informationen zur Gewerbeanmeldung für Freiberufler anzubieten und auf entsprechende sachkundige Berater zu verweisen. Zudem halten viele Interessenvertretungen der Designbranche bereits Informationen bereit, die angehenden

Designern Hilfestellungen bieten. Auch diese Angebote könnten gefördert, zumindest aber sollte auf sie hingewiesen werden.

Langfristig gesehen müsste es darum gehen, gesetzlich verbindliche und vor allem eindeutige Regelungen zu treffen, und dies deutschlandweit einheitlich. Die Aufnahme von Design in die Katalogberufe würde Unsicherheiten unter angehenden Designer gar nicht erst aufkommen lassen und auch die Arbeit von Finanzbeamten erleichtern. Auch die Abwendung unnötiger Probleme beim Anmeldeverfahren der KSK könnte von der ÖH auf diese Weise erreicht werden.

Die ÖH kann angehende Grafik- und Kommunikationsdesigner aus NRW zudem maßgeblich fördern, indem erreicht wird, dass bereits *während* des Studiums praxisnahe berufsvorbereitende Informationsangebote geschaffen und Kreativunternehmern viel mehr als bisher für entsprechende Themen sensibilisiert werden. Hier getätigte Investitionen zahlen sich langfristig aus: Gut auf den Berufsalltag vorbereitete Designer sind viel mehr imstande, eigenverantwortlich eine Selbständigkeit zu bestreiten, und sie bedürfen z. B. keiner Beratungsangebote, die im Nachhinein das Unternehmer-Einmaleins vermitteln müssen.

Eine Möglichkeit, steuerrechtliche Herausforderungen abzuschwächen, sieht der Verfasser darin, dass die ÖH bzw. die Finanzämter – im Sinne einer bürgernahen Verwaltung – Gründer auf im Zusammenhang mit Selbständigkeit häufig auftretende Probleme aufmerksam machen. Spätestens mit dem Steuerbescheid zur ersten Steuererklärung könnte bspw. passend zum ausgeübten Beruf eine Informationsschrift versandt werden, in der häufige Fragen beantwortet sind. Ebenso ließe sich auf weitere Informationsangebote und auf die Möglichkeit entsprechender persönlicher Beratung hinweisen. Denn ein jeder Steuerbürger sollte die Möglichkeit haben, vom zuständigen Finanzbeamten zu seinen Gunsten beraten zu werden. Bestehende designspezifische Beratungen in Sachen Steuerangelegenheiten könnten ebenfalls im Rahmen von Fördermaßnahmen unterstützt werden, damit diese Angebote für möglichst viele Designer erreichbar sind. Denkbar wäre erneut die Einbindung digitaler e-learning Möglichkeiten. Zum Beispiel kann ein professionell und unterhaltsam gestaltetes Video-Tutorial große Reichweite und somit großen Nutzen erzielen. Solche Beratungs- und Informationsangebote zu unterstützen, erscheint besonders deswegen sinnvoll, weil sich gerade angehende Designer i. d. R. keinen Steuerberater leisten (können).

Diese Schritte wären nachhaltige Förderaktivität der ÖH und würden Studierenden bzw. Absolventen aus dem Bereich GuKD den Schritt in die Selbständigkeit spürbar erleichtern. Insgesamt verstehen sich diese Empfehlungen aber vor dem Hintergrund, dass ein jeder

Designer die Pflicht hat, sich auf eigene Initiative hin sachkundig zu machen, denn in letzter Konsequenz trägt ein jeder Unternehmer selbst Verantwortung.

Mit Blick auf den Abschnitt zum Thema Berufseinstieg insgesamt soll Folgendes noch einmal betont werden: Der Bereich Bildung ist als eine zentrale Säule für eine effektive Förderung der Designwirtschaft anzusehen. Um wenigstens einigermaßen zu gewährleisten, dass Designer nach dem Studium besser auf den Berufsalltag vorbereitet sind, weniger oft scheitern und sich besser am Markt behaupten können, sollte eine Förderung also bereits in der Designausbildung ansetzen. Experten der ÖH berichten von ersten Bemühungen in diese Richtung, mit dem Ziel, aufseiten der Bildungseinrichtungen ein Umdenken zu bewirken. Leider zeigt sich, dass hier kaum mit schnellen Erfolgen gerechnet werden kann:

„Und dann sind wir auch durch die Hochschulen gezogen und da sagten uns die Professoren: ‚So etwas lehren wir hier gar nicht, wie ein Businessplan [...] aussieht. Welche Möglichkeiten es gibt, ein Coaching zu bekommen. Wo man sich vernetzt außerhalb der Universität.‘ [...] Das fällt da vollkommen flach. Wir haben versucht anzuregen, dass Professuren für Entrepreneurship gerade an den Kulturhochschulen installiert werden. Damit sind wir aber bis jetzt gnadenlos gescheitert. [...] Das liegt an der Borniertheit anderer, die davon überzeugt sind, dass das, was sie da unterrichten der Gipfel des Olymps sei, und alles was darunter kommt, damit beschäftigen sie sich erst gar nicht. Also die haben einen Tunnelblick, was man so erst einmal gar nicht erwarten würde. Und es liegt an der Grundstruktur der Universitäten selbst, die ja immer auch Finanzierungsprobleme haben.“ (Förderer I)

„Inhaltlich ausbilden oder für den Markt ausbilden? Das ist die große Frage. Bilden wir Leute für die Kunst aus, wohl wissend, dass nur ein kleiner Prozentsatz davon leben kann. Das ist eine Einstellung, die von der Kunst und Wissenschaft gedeckt sein mag, aber mit Verantwortung für junge Menschen nichts zu tun hat. [...] Ich halte das für sehr problematisch, wenn man junge Menschen in der Blüte ihrer Zeit, im Bereich Kunst, Kultur oder auch Design – das ist alles das Gleiche ... Und dann gibt es das böse Erwachen, sobald die Hochschulzeit vorbei ist und man fern jeder sozialen Absicherung ist. [...] Man kriegt ja kein Arbeitslosengeld, sondern direkt Harz IV.“ (Förderer J)

„Es ist nicht zu fassen, mit was für einer Selbstverständlichkeit man sich zurücklehnt und sagt: ‚Ja, wieso? Ein Prozent unserer Absolventen ist doch am Markt erfolgreich, das ist doch eine super Quote.‘“ (Förderer H)

Wie in diesen Aussagen eindeutig zu erkennen ist, haben bisherige Versuche von Akteuren der ÖH, die im Rahmen der KKW-Förderung agieren, kaum bewirken können, dass Hochschulen auf die Problemstellung einer nicht ausreichenden Vorbereitung auf die Berufspraxis angemessen reagieren. Einen wesentlichen Grund dafür sieht der Verfasser darin, dass das Thema Ausbildung bekanntlich nicht in die Zuständigkeit von Wirtschafts- oder Kulturförderern fällt, sondern von den Ressorts Wissenschaft und Bildung bearbeitet wird. Ein Einfluss „von außen“ auf das Bildungssystem dürfte als ebenso schwierig anzusehen sein wie Steuerungsversuche

der ÖH in kreativen Milieus (vgl. Abschn. 2.3). Problematisch ist zudem, dass die Bereiche Wissenschaft und Bildung im Rahmen der KKW-Förderung in NRW im Untersuchungszeitraum nicht als Förderakteure wahrzunehmen sind (vgl. Kap. 5), also nicht als fester Bestandteil der Förderstrategie der ÖH in NRW angesehen werden können.

Erneut wird deutlich, dass eine effektive Förderung der Designwirtschaft nur über eine kooperativ ausgerichtete Herangehensweise der ÖH erreicht werden kann, die nicht nur die Zielgruppe miteinbezieht, sondern zudem unterschiedliche Ressorts, in diesem Falle Wirtschaft, Kultur *und* Bildung, gleichberechtigt einbindet. Gemeinsam ließe sich klären, welche strukturellen Hemmnisse in der Hochschulausbildung wirken, die noch immer verhindern, dass viele Studiengänge – und zwar nicht nur im Bereich der kulturnahen Berufe – nicht ausreichend auf die spätere Berufspraxis vorbereiten.

In Bezug auf die Ursachen dessen ließe sich an eine immer noch zu starke Verhaftung an das Ideal der Humboldt-Universität denken, das Qualifikation zu eigenständiger Forschung sehr stark als Lehrinhalt betont. Diese Zielstellung soll in gar keiner Weise bestritten werden. Sie ließe sich aber dadurch ergänzen, dass Berufspraktika stärker als bisher Bestandteil universitärer Ausbildung werden. Dieses duale Modell, das zunehmend an Hochschulen mit berufsbegleitenden Angeboten praktiziert wird, wäre für die Designausbildung in NRW zu übernehmen. Ziel sollte es sein, Ausbildungsinhalte an heutige Verhältnisse anzupassen, ohne dabei zentrale Inhalte, die für die fachliche Weiterentwicklung relevant sind, zu beschneiden.

Um dies zu erreichen, könnte z. B. ein Anreizsystem für Hochschulen geschaffen werden, damit diese besser auf eine Selbständigkeit vorbereiten. Denkbar wäre die Finanzierung von entsprechenden Seminaren oder von Alumni-Veranstaltungen, auf denen (nicht)erfolgreiche Ehemalige ihre Erfahrungen mit Studierenden teilen. Mittels Fördergeldern für die KKW könnten Aufbau und Einbindung eines berufsspezifischen Bildungsnetzwerks in den Betrieb der Hochschulen integriert werden, damit erfahrene Designer angehende Kollegen beraten. Ebenso könnte ein Qualitätssiegel „Praxisnahe Ausbildung“ vergeben werden.

6.3.4 Interessenvertretung

Wie zuvor dargelegt (vgl. Abschn. 2.2) ist es für eine effektive Förderung der Designwirtschaft unabdingbar, dass Akteure der Branche ihre Interessen gebündelt vertreten und in Richtung ÖH artikulieren. Ferner erleichtern Interessenvertretungen auch das Fördergeschehen der ÖH, denn solche Organisationen sind wichtige Ratgeber und Multiplikatoren. Über Interessenvertretungen erfährt die ÖH von den Bedarfen der Branche und kann zudem die Basis

erreichen. Für den wichtigen Kommunikationsfluss zwischen Designern und der ÖH sind Interessenvertretungen also elementar.

Wie z. B. in den KKW-Berichten aus NRW zu erkennen ist (vgl. Abschn. 4.2.2), sieht die ÖH insbesondere in den großen Designverbänden, wie etwa dem VDID, passende Kooperationspartner in Sachen Förderung der Designwirtschaft. Beispielsweise werden mit dem VDID gemeinsame Förderprojekte umgesetzt. Auf den ersten Blick erscheint eine solch kooperativ ausgerichtete Vorgehensweise sehr sinnvoll. In den Interviews gibt es allerdings eindeutige Hinweise darauf, dass gerade die etablierten Designverbände *keine* geeigneten Kooperationspartner für eine effektive Förderung der KKW in NRW sind. Es zeigt sich nämlich, dass alle der befragten Designer den bestehenden Verbänden sehr skeptisch gegenüberstehen. Zum Beispiel kritisieren einige der Probanden, dass sie sich von bestehenden Interessenvertretungen wie den Designverbänden überhaupt nicht angesprochen fühlen:

„Damit habe ich null zu tun.“ (Designer J)

„Nein. [...] Das ist zu weit weg von mir.“ (Designer E)

Einige Designer betonen kritisch, dass sie keinen direkten Nutzen in einer Verbandsmitgliedschaft erkennen könnten:

„Wofür sind die da? [...] Es gibt tausend Verbände, aber dann sagt mir bitte, welchen Sinn und Zweck haben die?“ (Designer B)

„[W]ir sind selbst in keinem Mitglied. Wenn wir das mal überlegt haben, hatten wir immer den Eindruck, dass sich das nicht so richtig lohnt, der Mitgliedsbeitrag. Weil man dann doch auch irgendwie so klarkommt.“ (Designer G)

„Und ob ich jetzt im BDG oder im AGD [Allianz deutscher Designer], oder wie auch immer, bin, das spielt überhaupt keine Rolle. Also mich persönlich bringt es nicht weiter.“ (Designer C)

„[D]ie beiden, mit denen ich zusammen im Büro sitze, die sind im AGD [...]. [Und] ich sehe zum Beispiel nicht, dass die irgendwelche Vorteile dadurch haben.“ (Designer C)

Ebenso wird in den Interviews die Meinung vertreten, dass die großen Designverbände kaum Gewicht „in der Szene“ hätten:

„Den AGD, und da gibt es auch noch einen zweiten [...], aber die haben nur wenig Einfluss in der Szene.“ (Designer L)

„Ich habe den Eindruck, dass die beiden Verbände, die es gibt, jetzt nicht wirklich wichtig sind. Ich kenne auch niemanden, der da Mitglied ist.“ (Designer L)

Dieser Proband ist also der festen Überzeugung, dass die großen Verbände für Grafik- und Kommunikationsdesigner in NRW nicht von Relevanz sind, geschweige denn als Multiplikatoren Einfluss ausüben könnten. Er betont ebenfalls, dass er niemanden kennen würde, der dort

engagiert sei. Dieser Eindruck bestätigt sich in vielen anderen Interviews. Lediglich einer der befragten Designer ist vorübergehend Mitglied in einem Designverband gewesen, aber nur deswegen, um vergünstigt eine Beratungsdienstleistung des Verbands zu beanspruchen.

Auch Probanden der ÖH problematisieren, dass die bestehenden Verbände kaum Rückhalt unter den Designern in NRW haben:

„Die Erfahrung habe ich auch noch gemacht, dass sich da viele auch gar nicht vertreten fühlen.“
(Förderer H)

„Das erleben wir auch, dass es eine starke Distanz zu solchen Strukturen gibt und wenig Bereitschaft, sich da zu binden.“ (Förderer F)

In einem weiteren Zusammenhang bestätigt sich die Beobachtung, dass Designer aus NRW eine Vertretung durch die großen Designverbände i. d. R. ablehnen. Für die vorliegende Arbeit wurde u. a. das Internetangebot des BDG untersucht. Hier findet sich eine Plattform, über die potenzielle Kunden der Designwirtschaft „einen qualifizierten Designer vor Ort“⁷¹¹ finden können sollen. Die Überprüfung dieses digitalen Vermittlungsangebots hat Folgendes ergeben: Für die Stadt Köln haben sich im Jahr 2015 gerade einmal vier Unternehmen registriert, für Düsseldorf und Essen jeweils nur eine Agentur. Folglich sehen es Designunternehmen in NRW als nicht notwendig an, sich bei diesem Angebot zu registrieren. Auch der BDG selbst scheint es nicht in Betracht gezogen zu haben, seine Mitglieder aus der Designbranche in NRW durch ein solches Angebot vorzustellen, um bei der Kundenakquise behilflich zu sein, dafür sind die wenigen Registrierten sehr bezeichnend.

In den Interviews erklären die befragten Designer ebenfalls, warum sie distanziert gegenüber den Designverbänden eingestellt sind. So kritisiert ein Proband z. B. die Struktur der Organisationen:

„Ich glaube, dass die großen Verbände zu unpersönlich sind, aber ich könnte mir vorstellen, dass die Leute eine andere Meinung hätten, wenn es da einen persönlichen Kontakt gäbe. Ich glaube auch, dass bei den größeren Verbänden nicht jeder mitgestalten kann, weil die Positionen, von denen aus gestaltet werden kann, bereits besetzt sind, von Leuten, die die auch nicht hergeben wollen.“ (Designer F)

Fehlender persönlicher Kontakt und der Eindruck fehlender Mitbestimmungsmöglichkeiten sind also nach Auffassung dieses Probanden Gründe für die fehlende Akzeptanz unter Designern aus NRW. Ersteres verwundert nicht, denn es ist festzustellen, dass die großen Designverbände ihren Sitz nicht in NRW haben, sondern z. B. eher in Berlin ansässig sind. Lokale Ansprechpartner der Verbände finden sich i. d. R. nur sehr bedingt.

⁷¹¹ Vgl. Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V. (2015) (Internetquelle).

Ein Negativbeispiel, das sehr häufig in den Interviews zur Sprache kommt, veranschaulicht ebenfalls sehr gut, warum sich die befragten Designer von den großen Verbänden nicht vertreten fühlen. Oftmals wird anhand von Gebührenempfehlungen bzw. Kalkulationsgrundlagen für Designleistungen – die *eigentlich* Designern helfen sollen, Aufträge richtig zu kalkulieren – deutlich gemacht, dass diese eben nicht für die „Kleinen“ der Branche, sondern nur für große und etablierte Designagenturen gedacht seien:

„Die bringen diese Kalkulationsgrundlage raus. Sie nennen es Tarifvertrag, was aber ein totaler Euphemismus ist.“ (Designer L)

„[Es gibt diese] Vergütungstabelle [...], nach der du aber ganz ehrlich – also zumindest habe ich den Status noch nicht [...] – nicht abrechnen kannst.“ (Designer C)

„Ich meine [...], die Vergütungstabellen sind wahnsinnig hochgegriffen. Manche Leute machen das bestimmt so, die einen gewissen Status haben, oder je nachdem, was man vielleicht für einen Kundenkreis hat.“ (Designer I)

Diese Aussagen zeigen, dass die Probanden die Erfahrung gemacht haben, dass Preisempfehlungen der Verbände nicht nur nicht passgenau sind, sondern oftmals völlig an dem vorbeigehen, was Kunden kleinerer Designunternehmen zu zahlen bereit sind. Hierin wird eine Bestätigung dafür gesehen, dass Verbände nicht die Interessen von SuK aus der Designbranche, sondern eher die von großen Agenturen vertreten.

Auch an anderen Stellen zeigen sich Zweifel. Einige der Befragten sind z. B. der Meinung, Designverbände setzten sich in erster Linie für die wirtschaftlichen Partikularinteressen ihrer Mitglieder ein:

„Also ich glaube, bei solchen Verbänden [...], das folgt dem gleichen Prinzip wie alles andere. Ich meine, wir verhalten uns ja nicht anders. Wenn mir jemand empfohlen wird, von einem Freund, dann buche ich den auch eher als jemand anderen, der sich spontan bei mir bewirbt. Und ansonsten weiß ich nicht, wofür ein Designverband gut sein soll.“ (Designer A)

Designverbände sind nach dieser Ansicht keine Organisationen, die sich für eine Branche insgesamt einsetzen, sondern sie sind zunächst nur am Vorteil ihrer Mitglieder interessiert. Es gehe vor allem darum, Geschäftskontakte und Aufträge für einzelne Mitglieder zu generieren. Ein anderer Proband macht seine ablehnende Haltung gegenüber Designverbänden an den jeweiligen Vorständen und Führungsmitgliedern fest. Auch hier steht der Vorwurf im Raum, dass es hauptsächlich darum gehe, Geld für sich selbst zu erwirtschaften:

„Das ist immer so eine Vereinsmeierei. Verbände, was macht ein Verband? Vor allen Dingen, wer sitzt da und kassiert dafür Geld, dass er da sitzt?“ (Designer B)

Die Kritik, Verbände setzten sich nicht ausreichend für die Designwirtschaft insgesamt ein, findet sich ebenso in der nächsten Aussage. Der Befragte erklärt, dass bestehende Designverbände nicht miteinander, sondern gegeneinander arbeiten würden:

„[D]ie sind sich vor allen Dingen auch nicht grün. Also das ist das Problem.“ (Designer C)

Auch eine andere Untersuchung zur Designwirtschaft, diese mit dem Schwerpunkt Mode-Design, weist auf dieses Problem hin – „mangelnde Verbundenheit der verschiedenen Verbände“⁷¹² wird als zentrales Defizit angesehen.

Ein Experte aus der Probandengruppe der ÖH hat diese Erfahrung ebenfalls gemacht:

„Und gerade [die] Designverbände, die sich untereinander auch nicht grün sind. [...] Es ist keine einfache Baustelle, vor allem, wenn man so eine Verbandsvielfalt hat und jeder auch untereinander noch Reibungspunkte hat.“ (Förderer H)

Der Proband der ÖH problematisiert zwei Aspekte: erstens die hohe Anzahl unterschiedlicher Designverbände, zweitens deren Uneinigkeit. Eine solche Situation erschwert nach Ansicht des Verfassers das Fördergeschehen erheblich, weil sich die ÖH in NRW mit einer Vielzahl von Interessenvertretungen auseinandersetzen muss. Dies nicht nur, weil die Designwirtschaft wie gezeigt (vgl. Abschn. 1.3.3) sehr viele unterschiedliche Berufsgruppen umfasst und daher nicht ein bestimmter Verband für die Interessen der *gesamten* Branche spricht, sondern weil auch innerhalb eines Berufszweigs unterschiedliche Interessenvertretungen bestehen, die nur wenig miteinander kooperieren.

Deutschlandweit wollen über 40 Organisationen mehr oder weniger unabhängig voneinander die Interessen von Designern vertreten. Diese unübersichtliche Vielfalt sorgt selbst unter Designern für Diskussion. In einem unter Designern beliebten Blog findet sich dazu z. B. folgende Aussage: „Nun kann keiner behaupten, dass es der Branche an Vertretung(en) fehle. Ganz im Gegenteil, möchte man meinen, denn die Landschaft der Designverbände ist furchtbar“.⁷¹³ Einen ersten Versuch, dieser Heterogenität der Designverbände und der damit einhergehenden fehlenden Interessenbündelung entgegenzuwirken, stellt der im Jahre 2006 konstituierte Dachverband für die Designwirtschaft, die Initiative Deutscher Designverbände (iDD) dar. Dieser hat knapp zehn Jahre lang agiert und versucht, die Interessen der jeweiligen Mitgliedsverbände in Richtung Politik zu bündeln. Bezeichnend für eine offenbar wenig erfolgreiche Interessenvertretung in NRW ist, dass weder die befragten Designer noch die Probanden aus der ÖH diesen Dachverband erwähnt haben, und auch dem Verfasser sind

⁷¹² Manske (2016): 296.

⁷¹³ Siebert (2009) (Internetquelle).

keine nennenswerten Förderaktivitäten bekannt. Hinzu kommt, dass seit dem Jahr 2016 der Dachverband in seiner ursprünglichen Form nicht mehr besteht. Anstelle der iDD möchte jetzt ein bereits 1975 gegründeter „Deutscher Designertag e.V.“ mit Sitz in Berlin als Dachverband der Designwirtschaft auftreten. Nach eigenen Angaben soll es vor allem darum gehen, „die gemeinsamen Interessen der Designer und der designorientierten Wirtschaft gegenüber der Öffentlichkeit und Politik wahrzunehmen und Designanwendungen zu fördern.“⁷¹⁴ Mit Blick auf diese Organisation ist jedoch kritisch anzumerken, dass weder die deutlich veraltete Internetpräsenz noch eine für die vorliegende Untersuchung unternommene Internetrecherche zu Tätigkeiten dieser Organisation zutage fördern konnte, worin sich konkrete Aufgaben dieses sog. Dachverbands genau zeigen und wie *konkret* Interessen von Designern vertreten werden. Die bestehende unübersichtliche und kooperationsarme Verbandslandschaft der Designbranche scheint somit nicht geeignet, allein über diese Institutionen die sehr kleinteilige und heterogene Designwirtschaft zu adressieren, zumal es deutliche Anzeichen dafür gibt, dass sich gerade SuK aus NRW nicht von diesen Organisationen vertreten fühlen bzw. sie äußerst kritisch sehen.

Kritik an Designverbänden übt auch Jürgen Siebert, Mitbegründer der renommierten und unter den befragten Designern positiv bewerteten Designveranstaltung „TYPO-Designkonferenz“ und Betreiber eines anerkannten Design-Bloggs:

„Was zählt, ist das Engagement eines jeden Einzelnen. Jede Designerin, jeder Designer, die/der unaufhörlich für das Ansehen seiner gestalterischen Arbeit kämpft, ist mehr Wert [sic] als eine organisierte, aber schweigende Masse.“⁷¹⁵

Neben der Kritik an der Passivität der Verbände ist noch ein weiterer Aspekt betont. Designer müssten losgelöst von bestehenden Verbandsstrukturen selbst aktiv werden und für ihre Interessen kämpfen. Und genau dieser Aspekt ist aus Sicht des Verfassers für eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW elementar und daher im Folgenden zu vertiefen.

Basisinitiativen der Designwirtschaft

Obwohl die befragten Designer bestehenden Verbandsstrukturen sehr kritisch gegenüberstehen und eine Mitgliedschaft nicht in Betracht ziehen, erkennen einige Probanden sehr wohl, dass eine Interessenvertretung notwendig ist und der Berufszweig mehr oder weniger geschlossen

⁷¹⁴ Bruhn/Esch/Langner (2016): 591.

⁷¹⁵ Siebert (2009) (Internetquelle).

auftreten sollte, z. B., wenn es darum geht, verbindliche Preise für Designleistungen (vgl. Abschn. 6.3.4) durchzusetzen:

„Preispolitik kann nur gemeinsam gestaltet werden.“ (Designer C)

„Das ist wirklich ein Problem. Diese extreme Kleinteiligkeit und Individualität der Designszene.“ (Designer F)

Einige Probanden äußern sogar den Wunsch nach einer verbesserten Interessenvertretung für Designer aus NRW:

„Das Einzige, was ich [mir wünschen würde, ist], dass das Netzwerk unter den Designern besser läuft. [...] Man tauscht sich nicht wirklich aus.“ (Designer D)

„So etwas wie den Art Directors Club für die Werbebranche müsste es auch für Designer geben. Da trifft sich die Szene, da tauschen die sich aus, da werden Preise verliehen, es finden Diskussionen statt und es werden Seminare veranstaltet. Das ist eine gute Sache. Das müsste es auch für Designer geben.“ (Designer L)

Vor allem in der zweiten Aussage wird deutlich: Es besteht sehr wohl ein Bewusstsein dafür, das Interessenbündelung für Designer in NRW sehr wichtig ist. Der Proband erwähnt den Art Directors Club für Deutschland (ADC), eine Institution, die in erster Linie für die Werbebranche erfolgreich aktiv ist. Eine vergleichbare Institution wünscht sich der Designer auch für das Berufsfeld GuKD. Bestehende Berufsverbände wie die AGD oder den BDG betrachtet der Befragte folglich nicht als mit dem ADC vergleichbar.

Auch Experten der ÖH sehen es als notwendig an, dass Designer aus NRW ihre Interessen zukünftig gemeinsam vertreten. Geschehe dies nicht, fehle es an Einflussmöglichkeiten:

„Das sorgt aber dafür, dass man eine schlechte Lobby hat.“ (Förderer F)

Weil sowohl Designer als auch die ÖH von basisnahen und gut organisierten Interessenvertretungen profitieren, muss es im Zuge einer Förderung der Designwirtschaft auch ganz zentral darum gehen, die Herausbildung von Strukturen einer effektiven Interessenvertretung zu begünstigen bzw. die bereits bestehenden basisnahen Strukturen zielgerichtet zu unterstützen. Es gilt also, zu den großen Verbänden Alternativen ausfindig zu machen und deren Potenzial für eine Förderung zu nutzen. Nach vorliegend vertretener Position sind vor allem bestehende Basisinitiativen und Vereine eine erfolgversprechende Alternative. In den Befragungen zeigt sich nämlich, dass die Probanden viel eher Vertrauen zu kleinen meist lokal organisierten Interessenvertretungen haben als zu Verbänden, die z. B. in Berlin sitzen.

Einen Vorteil kleiner Initiativen sieht ein Proband vor allem darin, dass diese meist flache Hierarchien haben und sehr stark auf Partizipation setzen:

„[E]s ist gut, dass jeder, der sich einbringen will, das auch machen kann. Nur daher kommen die Projekte.“ (Designer F)

Der Proband hat also die Erfahrung gemacht, dass lokale Initiativen es sehr begrüßen, wenn sich deren Mitglieder einbringen und eigene Projekte verwirklichen. Ferne erleichtere die räumliche Nähe einen Austausch. Es könnten problemlos Veranstaltungen besucht oder an Arbeitsgruppen partizipiert werden; Kontakte zu knüpfen, wird in kleinen lokal organisierten Initiativen oder Vereinen also als leicht beschrieben:

„Eine Mitgliedschaft bringt dir nur dann etwas, wenn du auch hingehst und was machst. Nur dann lernst du Leute kennen.“ (Designer F)

Für die vorliegende Untersuchung wurde eine Recherche unternommen, um in Erfahrung zu bringen, welche bürgerschaftlichen Basisinitiativen in NRW bestehen, die zur Designwirtschaft gezählt werden können. Es zeigt sich, dass es in NRW solche Initiativen bereits gibt, die als potenzielle Kooperationspartner für die ÖH im Kontext der Förderung der Designwirtschaft infrage kommen. Exemplarisch sollen drei basisorientierte Designnetzwerke vorgestellt werden, die sich für die Interessen von Grafik- und Kommunikationsdesignern einsetzen.

Im Bergischen Land besteht seit 2013 der „Designbeirat Wuppertal“. Diese Initiative hat sich aus einer Protestbewegung heraus gegründet, die im Zusammenhang mit der Gestaltung einer CI für die Stadt und der Beauftragung einer Nicht-Wuppertaler Designagentur entstanden ist. Ein Proband erinnert sich:

„Und da gab es eine Diskussion mit der Stadt. Und daraus ist dann eigentlich dieser Designbeirat entstanden, weil klar war: Designer müssen ein bisschen zusammenkommen und haben dann auch ein Sprachorgan. Man kann die Designer als Gruppe auch einmal ansprechen.“ (Designer K)

Der Selbstdarstellung der Initiative im Internet ist zu entnehmen, dass sich der „Designbeirat Wuppertal“ als „Ratgeber in Fragen zu kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Themen dieser Stadt“⁷¹⁶ versteht. Die breit gefächerten Aktivitäten zeigen sich z. B. in Netzwerkveranstaltungen, Seminaren oder Diskussionsrunden. Die Initiative steht in einem engen Austausch mit der Fakultät Design und Kunst der Bergischen Universität Wuppertal. Betont ist, dass sich der Designbeirat nicht als Berufsverband versteht, sondern vielmehr als „überparteiliche und unabhängige Institution [...], die Impulse für das Zusammenleben, die Wirtschaft und die Stadtentwicklung liefert.“⁷¹⁷ Deutlich wird hier, dass die Designinitiative positive Veränderungen in der Stadt begünstigen und mitgestalten möchte. Die Tätigkeit dieser Initiativen zeigt, dass Designer über ihre eigentliche Berufstätigkeit hinaus ihr Lebensumfeld mit Mitteln ihrer

⁷¹⁶ Designbeirat Wuppertal (2017) (Internetquelle).

⁷¹⁷ Ebd.

Kreativität aktiv mitgestalten möchten. Auf diesen Aspekt wird an späterer Stelle (vgl. Abschn. 6.4) noch einmal eingegangen.

Eine andere Initiative aus dem Ruhrgebiet ist „Heimatdesign“, die seit 2007 aktiv ist. „Heimatdesign“ versteht sich als „Plattform [...] für junges Design aus der Region.“⁷¹⁸ Um den Austausch bzw. die Zusammenarbeit zwischen Akteuren der KKW zu fördern sowie „Dortmund und das Ruhrgebiet als Ansiedlungsort für kreative Designideen“⁷¹⁹ auszubauen, führt die Initiative Ausstellungen und Veranstaltungen durch⁷²⁰. Seit 2016 betreibt „Heimatdesign“ die Internetplattform „designmetropoleruhr.de“; diese Webseite möchte als „Such- und Informationsmedium“⁷²¹ über Inhalte informieren, die für Designer in der Region hilfreich sind, wie z. B. neue Publikationen, Veranstaltungshinweise oder wichtige Akteure für und aus dem Designbereich. Zudem soll diese digitale Plattform dabei helfen, potenziellen Auftraggebern einen Überblick zu kompetenten Designagenturen aus dem Ruhrgebiet zu liefern.

Eine weitere Basisinitiative aus NRW ist „Köln Design e.V.“. Die Gründung wurde Ende der 1990er Jahre zwar von der Stadt Köln mit begleitet, aktuell ist der Verein aber unabhängig und nicht mehr direkt mit der Stadt verbunden. Das ursprünglich von der Stadt bestimmte Ziel des Vereins war es, „Köln strategisch als Design-Standort zu positionieren“⁷²². Entgegen dieser rein auf Standortmarketing fokussierten Zielsetzung zeigt sich aber, dass der Verein in den vergangenen Jahren ganz neue Schwerpunkte gesetzt hat. Der Kern der Vereinsarbeit besteht aktuell neben einer Interessenvertretung gegenüber der ÖH in speziell auf die Designwirtschaft zugeschnittener „Gründer- und Nachwuchsförderung“⁷²³. Ebenso werden Netzwerkveranstaltungen durchgeführt. Weiterhin organisiert der Verein Ausstellungen oder präsentiert sich und seine Mitglieder auf designnahen Messen in Köln, wie etwa „Passagen – Interior Design Week Köln“⁷²⁴. Während in den großen Berufsverbänden überwiegend nur eine einzige Berufsgruppe vertreten ist, verbindet „Köln Design“ neben Designern berufsgruppenübergreifend Unternehmer und Kulturschaffende aus der KKW. Auf diese Weise werden Kooperationen und auch Aufträge zwischen den einzelnen Mitgliedern möglich.

Dies sind nur drei vielversprechende Basisinitiativen aus NRW, in denen die ÖH nach Ansicht des Verfassers verlässliche Partner hätte. Für eine effektive Förderung empfiehlt es sich, für jede Stadt genau zu prüfen, welche Netzwerke bestehen und ob sie für eine Kooperation mit

⁷¹⁸ Heimatdesign (2016) (Internetquelle).

⁷¹⁹ Ebd.

⁷²⁰ Vgl. Kippenberger (2015) (Internetquelle).

⁷²¹ Heimatdesign (2017) (Internetquelle).

⁷²² Köln Design e.V. (2015) (Internetquelle).

⁷²³ Ebd.

⁷²⁴ Vgl. Voggenreiter (2015) (Internetquelle).

der ÖH geeignet sind. Eine effektive Förderung der Designwirtschaft muss sich darauf konzentrieren, diese Basisinitiativen gezielt zu stärken, denn die ÖH – so die vorliegend vertretene Position – kennt sich nicht gut genug mit den lokal- und berufsgruppenspezifischen Förderbedarfen aus, ist nicht sehr gut im kreativen Milieu vernetzt, wird von Akteuren der KKW häufig nicht voll und ganz in der Funktion als Förderer akzeptiert und kann mit den bisherigen Ansätzen nicht die nötige Reichweite erzielen, um für möglichst viele Kreativunternehmer einen deutlichen Nutzen zu erbringen. Deshalb ist in NRW eine Förderung notwendig, die bestehende Basisinitiativen darin unterstützt, *selbst* die Designwirtschaft zu unterstützen.

Hilfestellungen für Basisinitiativen

Hinweise auf mögliche Hilfestellungen für Initiativen, Vereine etc. werden von den interviewten Designern gegeben. Ein Proband geht z. B. auf seine ehrenamtliche Tätigkeit in einem lokal agierenden Verein ein, der sich für Interessen der Designwirtschaft einsetzt:

„Ich glaube, es gäbe schon viel Förderbedarf. Zum Beispiel bei uns ist es so, und das ist auch wirklich ein Problem, dass das die Vorstandsmitglieder ehrenamtlich machen, und das neben ihrem regulären Job. [...]. Wir sind zeitlich total überfordert. Und wenn wir Geld hätten, dass wir Leute engagieren könnten, die uns Arbeit abnehmen, dann könnte sich der Vorstand darauf konzentrieren, strategisch zu agieren.“ (Designer F)

Dieser Proband macht auf das Problem aufmerksam, dass der Vorstand seines Vereins nur sehr wenig Zeit dafür habe, sich auf wirklich wichtige, der Designwirtschaft zugutekommenden Projekte zu konzentrieren. Im Verlauf des Interviews wird deutlich, dass Vereinsmitglieder in den meisten Fällen selbständige Designer sind, die ohnehin schon mit der typischen Situation einer Selbständigkeit in der KKW zu kämpfen haben (keine geregelten Arbeitszeiten, wenig Planungssicherheit etc.). Die dadurch schon sehr begrenzten Kapazitäten für sinnvolle Projekte verringern sich nochmals um ein Vielfaches, weil allein die Bewältigung von Verwaltungsangelegenheiten des Vereins viel Zeit in Anspruch nimmt. Hätte der Verein genügend Mittel, um Verwaltungspersonal einzustellen, wäre der Vorstand entlastet und könnte sich viel stärker auf die Förderung der Designwirtschaft konzentrieren.

Die ÖH könnte hier gleich auf mehreren Ebenen für kleine bzw. basisnahe Vereine aktiv werden: Es wäre denkbar, solche Vereine darin zu unterstützen, die Effizienz ihrer Verwaltung zu optimieren. Vereine könnten z. B. Fördermittel für eine entsprechende Beratung erhalten. Bestehende Vereine könnten also dazu befähigt werden, ihre Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Es würde somit ein Beratungsangebot geschaffen, was nicht auf unter-

nehmerische Tätigkeiten einzelner Personen zugeschnitten ist (vgl. Abschn. 6.1.1), sondern eine viel größere Reichweite hätte, weil der Aufbau von Selbsthilfestrukturen unterstützt wird. Ebenfalls ist zu prüfen, inwieweit bürokratische Auflagen für Vereine vonseiten der ÖH erleichtert werden können, damit auf diesem Wege eine zusätzliche Entlastung erreicht wird. Ein weiterer Ansatzpunkt wäre eine Verbesserung der finanziellen Situation von Vereinen. Vereinseinnahmen werden ganz überwiegend mittels Mitgliedsbeiträgen erzielt; die ÖH könnte bspw. indirekt bei der Mitgliederwerbung unterstützen. Denkbar wären Fördermittel, die der Verbesserung der Vereinskommunikation zugutekommen. Einen Hinweis darauf, dass die Mitgliederwerbung für Vereine in der Designwirtschaft sehr schwierig sein kann, enthält die nachstehende Aussage:

„Auch wir müssen uns um Mitglieder bemühen. Es ist nicht so, dass uns die Leute die Bude einrennen. Und ich glaube, dass es ein Problem ist, dass uns viele noch nicht kennen.“
(Designer F)

Eine weitere Schwierigkeit auf die der Proband ebenfalls aufmerksam macht, ergibt sich daraus, dass sich Basisinitiativen zusätzlich darum bemühen müssen, den Rückhalt aus dem kreativen Milieu nicht zu verlieren. Aufseiten der Designer sei eine grundsätzliche Skepsis gegenüber Akteuren zu beobachten, die den Anspruch erheben, für die Branche insgesamt zu sprechen:

„Meiner Meinung nach [...] [ist] es ja auch schwierig [...], wenn auf einmal einer sagt: ‚Wir sind jetzt das Aushängeschild für das Ruhrgebiet und auch für ganz NRW.‘ Und das ist schwierig, diese Balance zu schaffen.“ (Designer F)

Ganz ähnlich zu der zuvor beschriebenen Skepsis von Designern gegenüber Verbänden ist auch eine kritische Haltung gegenüber Basisinitiativen zu erkennen, und zwar dann, wenn diese ihren Vertretungsanspruch zu sehr betonen:

„Ich finde es immer schwierig, wenn Leute diesen Alleinvertretungsanspruch haben. [...] Und es ist natürlich so: In dem Moment, wenn Leute diesen Anspruch erheben, verlieren sie die Unterstützung derer, die sie ausgrenzen.“ (Designer F)

Dieser Aussage folgend müssen Basisinitiativen äußerst bedacht agieren. Durch ihre Aktivitäten oder ihr öffentliches Auftreten dürfen sich andere Vereine oder Initiativen nicht ausgeschlossen fühlen. Es gilt also, ein Gleichgewicht zwischen Eigenständigkeit (Vertretungsanspruch) und Kooperation zu wahren, denn auch zwischen Basisinitiativen in der Designwirtschaft besteht – so der Eindruck eines Probanden – Konkurrenz um Wahrnehmung:

„Es ist ein schwieriges Problem, die Konkurrenz untereinander und dann mit einer Stimme zu sprechen. Ich glaube schon, dass die Konkurrenz da sehr groß ist.“ (Designer F)

Um Konkurrenzdenken zwischen Basisinitiativen nicht noch weiter zu verschärfen, sollte die ÖH auf Kooperation mit *unterschiedlichen* Initiativen setzen. Dabei darf nicht der Eindruck entstehen, dass bestimmte Akteure bevorzugt werden (vgl. Abschn. 7.2.1). Dies würde sowohl dem Image der jeweiligen Basisinitiative als auch dem der ÖH schaden.

An anderer Stelle des Interviews wird ergänzend erklärt, dass Vertretungsorganisationen sehr schnell ihren Rückhalt im kreativen Milieu verlieren können, wenn sie sich durch die Zusammenarbeit mit der ÖH zu sehr in den Vordergrund drängen:

„Und ich habe auch das Gefühl, dass sie [Initiativen] in der Regel daran scheitern. Eine gewisse Zeit können die dann auch vor Organisationen oder Städten bestehen, weil sie ja aktiv sind und organisierter als die hunderttausend Einzelkämpfer, die es noch gibt. Aber wenn dieser Alleinvertretungsanspruch zu ausgeprägt ist, verläuft es sich dann doch.“ (Designer F)

Eine ausgeprägter „Alleinvertretungsanspruch“, also ein zu offensives Agieren, kann sich also negativ auf den Rückhalt im kreativen Milieu auswirken und schadet der Interessenvertretung. Eingefahrene Förderstrukturen zwischen ÖH und Interessenvertretungen werden also schnell mit Vertrauensentzug des Kreativ-Milieus bestraft.

Ein weiterer Aspekt ist hier angesprochen: Der Proband thematisiert die Zusammenarbeit zwischen der ÖH und Interessenvertretungen. Aus seiner Äußerung lässt sich ableiten, dass für die ÖH nicht immer ersichtlich ist, wie groß der Zuspruch für eine Interessenorganisation an der Basis und somit auch deren Einflussmöglichkeit ist. Es kann also durchaus vorkommen, dass eine Initiative längst ihren Rückhalt im kreativen Milieu verloren hat und die ÖH trotzdem noch viele Ressourcen in eine Zusammenarbeit investiert. Das bedeutet, die ÖH muss den zu Fördernden auf seinen Einfluss innerhalb der kreativen Szenen hin prüfen, wenn sich Synergieeffekte ergeben sollen. Prüfmöglichkeiten wären der Erfolg von bisherigen Aktivitäten, Beobachtung von Indikatoren der medialen Wahrnehmung und eine mindestens relative Bekanntheit der Akteure in der Region.

Den Abschnitt zum Thema Interessenvertretungen abschließend, bleibt insgesamt festzuhalten: Es gibt klare Anzeichen dafür, dass die Artikulation von Interessen Solo-Selbständiger und Kleinunternehmer aus der Designwirtschaft in Richtung ÖH nur sehr eingeschränkt funktioniert. Es finden sich zwar sog. Designverbände, diese kooperieren aber häufig nicht, treten teilweise sogar als Konkurrenten auf und werden nur sehr bedingt von den befragten Designern in ihrer Vertretungsfunktion anerkannt. Problematischerweise setzt die ÖH im Untersuchungszeitraum viel zu sehr auf diese fraglichen Interessenorganisationen.

Um zukünftig den für eine zielführende Förderung der Designwirtschaft wichtigen Kommunikationsfluss zwischen ÖH und Zielgruppe zu intensivieren, ist Folgendes zu unternehmen:

Weil bereits Basisinitiativen sehr vorsichtig im Kreativ-Milieu navigieren müssen, um sich die Akzeptanz der Basis zu erhalten, muss davon ausgegangen werden, dass in NRW die ÖH mit ihrer bisherigen Strategie – z. B. als selbst ernannter Förderer (vgl. Abschn. 5.1) – erst recht Schwierigkeiten haben dürfte, ausreichend Rückhalt für eigene Fördervorhaben zu erlangen. Weil zudem die befragten Designer aus NRW geschlossen ihre Distanziertheit zu den etablierten Designverbänden erkennen lassen, ist eine wirksame Beteiligung akzeptierter Basisinitiativen weitaus erfolgversprechender, als lediglich auf Kooperation mit etablierten Verbänden zu setzen oder weiterhin eigene Fördermaßnahmen zu initiieren. Über Initiativen von Kreativunternehmen bzw. Designern lässt sich die heterogene und kleinteilige Designwirtschaft im Förderprozess am ehesten zielgenau adressieren. Eine jede Kommune ist daher gut beraten, wenn sie sich einen sehr genauen Überblick zu bestehenden Basisinitiativen verschafft, um *anschließend* für eine Förderung mit diesen in Kontakt zu treten. Anstatt sich in Individualgesprächen mit einzelnen Kreativunternehmen zu verzetteln, sollte sich die ÖH darauf konzentrieren, bestehende Initiativen, Vereine etc. zu unterstützen, damit sich diese zunehmend professionalisieren und als einflussreiche und verlässliche Partner der ÖH den Förderprozess vorantreiben können.

6.4 Designer fördern: Kultur- statt Wirtschaftsförderung

In den Interviews wird deutlich, dass sich die Mehrheit der Designer zwar für eine Förderung der ÖH ausspricht, jedoch eine Förderung der Designwirtschaft allein aus Motiven der Wirtschaftsförderung grundsätzlich ablehnt. So wird auf die Frage, inwieweit die Designwirtschaft in NRW einer Förderung durch die ÖH bedürfe, häufig Folgendes geantwortet:

„Für unseren Beruf brauchen wir keine Unterstützung.“ (Designer H)

„Der Branche hilft das wenig. Die Branche funktioniert von allein.“ (Designer A)

„Also ich glaube, die Designbranche selbst braucht überhaupt keine Förderung durch die öffentliche Hand.“ (Designer A)

„Ich muss da ein bisschen ketzerisch sagen: ‚Ich glaube eher nicht.‘ Weil ich keine arbeitslosen Designer kenne. Die kommen immer unter.“ (Designer L)

Entgegen umfassenden Versuchen der ÖH, wirtschaftliche Entwicklungen der KKW in NRW direkt zu fördern, erklären diese Probanden aus der Designwirtschaft also, dass dies gar nicht notwendig sei, dass dies der Branche nicht helfe, dass die Designwirtschaft auch ohne ein Engagement der ÖH funktioniere. Diese Aussagen rechtfertigen einmal mehr die Feststellung, dass die ÖH in NRW Designer bisher nicht hinreichend zu ihren Bedarfen befragt und diese

folglich nicht berücksichtigt hat. Es drängt sich der Eindruck auf, dass ohne ausreichende Branchenkenntnisse eine Förderkulisse geschaffen wurde, die lediglich Wirtschaftsförderung in den Mittelpunkt stellt. Wären zuvor thematisierte Auffassungen von Designern berücksichtigt worden, wären solche konzeptionellen Fehleinschätzungen zu vermeiden gewesen. In den Interviews ist nämlich sehr genau zu erkennen, dass die Befragten eine Einflussnahme der ÖH auf wirtschaftliche Prozesse der Designwirtschaft als nicht sinnvoll erachten:

„Es ist ja ein privatwirtschaftlicher Sektor, eigentlich braucht der nichts.“ (Designer G)

„Eine funktionierende Agentur ist eine funktionierende Agentur, die darf sich dann Agentur nennen, wenn sie genug Geld einspielt, um sich in Gang zu halten.“ (Designer A)

„Es bedarf echt nicht wirklich einer Förderung. Es gibt zwar auch Agenturen, die zumachen, aber das ist dann eine ganz normale Bereinigung. [...] Also ich würde sagen, Förderung ist nicht wirklich notwendig.“ (Designer L)

„Und Leute! Wenn ihr nicht mal eine Familie ernähren könnt, habt ihr etwas falsch gemacht.“ (Designer B)

„Entweder man schafft es, irgendwie Geld zu verdienen, oder nicht.“ (Designer I)

Wie hier deutlich wird, vertreten die Probanden die Position, dass unternehmerische Aktivitäten der Designwirtschaft in erster Linie marktwirtschaftlichen Prinzipien unterworfen seien und dies auch so bleiben solle. Es gehe darum, eigenverantwortlich zu handeln und marktfähige Leistungen zu erbringen. Deshalb solle eine Förderung der Designwirtschaft nicht wie bisher üblich im Schwerpunkt als Wirtschaftsförderung ansetzen, sondern vielmehr die Entwicklung von Kunst- und Kultur in den Vordergrund rücken:

„Die klassische Designbranche, die zum Geldverdienen, die braucht keine Unterstützung, weil die zur Wirtschaft gehört. Aber was die Designbranche gerade macht, das ist, viel mehr in die Kunst zu gehen. [...] Das heißt, Designer fangen mehr und mehr an, [...] eigene Projekte zu machen. Ob das jetzt eine Ausstellung oder eine Installation ist.“ (Designer H)

„Kulturprojekte gehen ja nicht immer von Künstlern aus, sondern wir haben ja genauso die gleiche Berechtigung, interessante Projekte der breiten Öffentlichkeit zu zeigen. Auch vielleicht auch einmal, ohne Eintrittsgelder zu nehmen. [...] Dass die Leute auch Dinge mitbekommen, die passieren.“ (Designer J)

„Eine Förderung wäre wirklich eher etwas in diesen Bereichen [Kunst- und Kultur], die da so mitschwingen.“ (Designer G)

Diese Designer sehen es also als sinnvoll an, dass die ÖH im Kontext der KKW-Förderung insbesondere künstlerisch-kulturelle Aktivitäten von Designer unterstützt. Passend dazu zeigt sich in den Interviews, dass alle Probanden aus der Designwirtschaft neben ihren beruflichen Aktivitäten eigene Projekte umsetzen oder umgesetzt haben, die aus Sicht des Verfassers

zweifelloos als wertvoll für den Kultursektor in NRW anzusehen sind: Ausstellungen, Videoinstallationen, Musikveranstaltungen etc.

Vor diesem Hintergrund sind die folgenden Zitate von Interesse, die hervorheben, dass Wirtschaftsfördermaßnahmen viel zu spät ansetzen, also nicht der richtige Förderansatz für die Designwirtschaft sind:

„Das nennt sich zwar Kreativwirtschaft, aber die Förderung, die fängt für mich ganz woanders an.“
(Designer A)

„[D]as setzt viel zu spät an und das ist dann einfach nur noch Geldverbrennung [...]. Sie können zwar sagen: ‚Hier habt ihr einen Raum. Hier habt ihr irgendwelche Möglichkeiten. [...] [W]ir organisieren noch Panels für euch oder ihr könnt euch noch weiterbilden.‘ Aber das ist nicht das große Ganze, nicht das Wichtige daran.“ (Designer B)

Dieser Designer bezieht deutlich Stellung: Nach seiner Auffassung habe NRW Fördergelder verschwendet, weil damit Förderaktivitäten finanziert worden seien, die einem vollkommen falschen Ansatz verfolgen. Es müsse eben nicht darum gehen, Büros, Diskussionsrunden oder Weiterbildungsmöglichkeiten zu schaffen, sondern darum, künstlerisch-kulturelle Projekte von Akteuren der KKW zu unterstützen:

„Meiner Meinung nach hat das eher kulturelle Ansätze, nämlich dort, wo man sagt: ‚Da ist eine Keimzelle.‘ Und das ist ja auch klar, dass immer da, wo sich Künstlerviertel bilden und wo es für Designer attraktiv ist, sich dann die Sachen entwickeln.“ (Designer B)

„Subkultur. Und dann meine ich nicht nur die Punks auf der Straße, sondern [...] dann meine ich richtige Keimzellen, die natürlich auch studentisch geprägt sind, künstlerisch geprägt sind. Und da entsteht etwas. Da entstehen Zentren. Da entstehen Straßenzüge. Da entstehen ‚melting pots‘. Da entsteht ein Austausch, da entsteht ein Netzwerk von alleine.“ (Designer B)

Diese Aussagen lassen sich wie folgt interpretieren: Eine nachhaltige Förderung der Designwirtschaft sollte auch den *Ursprung* der Wertschöpfungskette innerhalb der Designwirtschaft im Blick haben. Sie sollte weit vor dem Beginn ökonomischer Prozesse ansetzen, nämlich in künstlerisch geprägten „Keimzellen“. Diese Ansicht des Probanden wird vom Verfasser mit Nachdruck geteilt. Wie bereits erläutert (vgl. Abschn. 6.3.1) stellen Kulturangebote des kreativen Milieus einen wichtigen Standortfaktor für Designer da. Darüber hinaus findet sich hier eine wichtige Inspirationsquelle: Künstlerisch Neuartiges, z. B. aus dem Bereich bildende Kunst, kann die Grundlage für ein innovatives Produkt oder eine innovative Dienstleistung bilden und somit wirtschaftlich nutzbar gemacht werden. Das bedeutet: Eine zielgerichtete Förderung von Kunst und Kultur wird einen ökonomischen Nutzen erbringen.

Zu beachten ist dabei, darauf wird in den Interviews mit den Designern häufig aufmerksam gemacht, dass sich zuvor beschriebene Entwicklungen nicht direkt steuern lassen:

„Es gibt ja kleine gute Beispiele, wie so etwas funktioniert. Das sind eigentlich immer Projekte, die auf einer Bürgerinitiative beruhen [...]. [Da sind] Personen, die sich irgendwie zusammengetan haben. Und das kann man natürlich auch nicht so einfach erzeugen.“ (Designer K)

„Also ich persönlich denke, [...] Interessantes kann nicht irgendwie von oben herab initiiert werden. Das ist [...] so eine Grundeinstellung. Also entweder entwickelt sich das irgendwie, sage ich mal, aus einer interessanten Zelle heraus, es mutiert dann zu irgendwas Großem, oder nicht.“ (Designer B)

Die hier vertretene Vorstellung, dass nicht die ÖH von außen, sondern *alleine* (Autopoiesis⁷²⁵) Kulturschaffende und Kreativunternehmer *selbst* die Entstehung von künstlerisch-kulturell wertvollen Entwicklungen bewirken können, ist durch Positionen aus dem wissenschaftlichen Diskurs zur Förderung der KKW bestätigt (vgl. Abschn. 2.3). Künstlerische Kreativität als solche entzieht sich also weitgehend einer institutionellen Planung, weder können sog. Kreativ-Viertel allein von der ÖH initiiert werden, noch lassen sich z. B. kreativwirtschaftliche Innovationen gezielt herbeiführen. Dies bedeutet aber nicht, dass die ÖH gar nichts unternehmen kann: Durch die Gestaltung wirklich passender Rahmenbedingungen für Kulturschaffende bzw. Kreativunternehmer können nämlich sehr wohl Dynamiken unterstützt werden, die, ausgehend vom Kultursektor, bis hinein in den Wirtschaftssektor reichen.

Wichtig erscheint den befragten Designern, dass die ÖH nicht versucht, eigene Projekte aufzusetzen, sondern bereits bestehende Strukturen des kreativen Milieus unterstützt:

„Ich würde [...] raten, nach bestehenden förderwürdigen Strukturen zu suchen. Ich würde auf jeden Fall dringend davon abraten, aus dem Nichts irgendetwas erschaffen zu wollen.“ (Designer A)

„[D]a muss man einfach mal ein bisschen vorausschauend fahren und muss sich auch mal wirklich angucken, was schon da ist.“ (Designer B)

„Das man auch schaut: ‚Wer macht hier gute Sachen?‘“ (Designer J)

Eine im Sinne dieser Probanden erfolversprechende Förderstrategie beginnt also damit, zunächst festzustellen, welche positiven Strukturen eines künstlerisch-kulturellen Milieus bereits vorhanden sind, um diese dann gezielt zu unterstützen.

Die ÖH sollte also nicht mühsam *eigene* Projekte entwickeln und sich nicht bis ins kleinste Detail hinein mit Szenebefindlichkeiten (vgl. Abschn. 6.3.4) befassen. Sie kann stattdessen Akteure aus der KKW in Eigenregie *ihr* Milieu gestalten lassen. Nach Ansicht des Verfassers können bestehende Ressourcen der ÖH auf diese Weise viel effizienter eingesetzt werden. Eine solche Vorgehensweise ermöglicht es der ÖH außerdem, gemeinsam mit Akteuren der KKW Erfolge zu präsentieren, wie dies der folgend zitierte Designer humorvoll schildert:

⁷²⁵ Vgl. Luhmann (1998): 44.

„Und da kann dann der Bürgermeister hingehen und irgendwann mit der Schere [das] eröffnen. Und das ist auch wichtig, weil dann hat er auch das Gefühl, dass er etwas damit zu tun hat.“ (Designer K)

Der Verfasser ist überzeugt, dass eine intelligente Einbindung der ÖH in Projekte aus dem Kreativ-Milieu *immer* möglich ist, ohne dabei zu sehr regulatorisch einzugreifen (vgl. Abschn. 9.1). Jedes von der ÖH geförderte Projekt ist als Chance zu begreifen, dass die ÖH positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Dies sollte zukünftig viel mehr im Blickfeld des Förderengagements der ÖH stehen: kein einseitiger Fokus auf eigene wirtschaftlich dominierte Projekte, sondern Unterstützung des künstlerisch-kulturellen Engagements.

Noch ein weiterer Vorteil ist hier zu sehen. Wenn von Designern initiierte Kulturprojekte mit der ÖH zum Erfolg geführt werden, ist davon auszugehen, dass dies ebenso einen wirtschaftlichen Nutzen für die Kreativunternehmer mit sich bringt: Auch Projekte, mit denen sich zunächst kein Umsatz generieren lässt, können die Bekanntheit von Designern steigern und zu einem Imagegewinn führen. Dies wiederum hilft dann u. a. bei der Kundengewinnung.

Ein weiterer Vorteil einer Förderstrategie, die darauf setzt, Kreativunternehmern darin zu unterstützen, eigene Projekte zum Erfolg zu führen, wird im nächsten Zitat deutlich:

„Wir brauchen Unterstützung, weil wir so viele Ideen haben, die auch gut für den Standort sind, mit denen wir Aufmerksamkeit für unsere Stadt generieren wollen. Wir leben hier, wir haben ein Interesse daran, dass es hier gut wird.“ (Designer H)

„Ich meine, das bringt ja auch Strahlkraft“. (Designer G)

Es wird also die Ansicht vertreten, dass erfolgreiche Projekte in den Bereichen Kunst und Kultur nicht nur positiv für den Standort selbst, sondern auch für dessen Außenwahrnehmung seien. Da es, wie in der Analyse der KKW-Berichte aus NRW dargestellt (vgl. Abschn. 4.2.1), ein zentrales Anliegen der ÖH ist, das Standortimage in Richtung eines Kreativ-Standorts zu verbessern, ist hier nach Ansicht des Verfassers, ebenfalls ein geeignetes Instrument gefunden, das Image einer Region nachhaltig zu fördern. Damit zusammenhängend würde eine auf die Stärkung des kreativen Milieus ausgerichtete KKW-Förderung ebenso den zuvor aufgezeigten (vgl. Abschn. 6.3.1) Standortnachteilen in NRW entgegenwirken: Die befragten Designer erklären nämlich, es fehle in NRW vielerorts an innovativen und inspirierenden Kulturangeboten.

In den Interviews mit den Designern wird darüber hinaus von ehrenamtlichen Aktivitäten aus den Bereichen designbezogene Weiterbildung, Stadtentwicklung, bildende Kunst, Literatur und Musik berichtet:

„[E]s ist eben wieder so eine Art Ehrenamt, was man dann eben nebenbei noch macht“.
(Designer G)

Hierzu betonen mehrere Designer, dass es ihnen nicht darum gehe, Einkommen zu erwirtschaften:

„Das ist auch unser Prinzip, wir wollen die Gesellschaft umgestalten und wir sind am Hebel, wo das geht, wenn wir uns durchsetzen. Das geht gerade nur in der Kultur“. (Designer H)

„[N]icht immer nur mit dem Hintergrund Geld, [...] dass man vielleicht auch mal was Gutes macht. Das ist natürlich immer interessant. Vielleicht für eine Organisation, die Hilfe braucht“. (Designer J)

„Das ist Kultur, da gibt es nie viel. [...] Da verdienst du dich jetzt nicht reich mit. [...] Das ist jetzt aber auch unsere Philosophie. Was uns wichtig ist, ist, dass wir moralisch auch einen gewissen Standpunkt vertreten. [...] Und dann muss man halt in Kauf nehmen, dass man ein bisschen weniger bekommt als bei einem Industriekunden, aber dafür ist das dann Arbeit mit Herz. Das ist uns wichtig.“ (Designer J)

„[E]in Freund von uns hat einen Raum gemietet und [...] er möchte [...] einmal im Monat eine Ausstellung machen. Und wir haben das jetzt über das letzte Jahr weitgehend kuratiert. Er hat Lust, das zu machen, und er macht das wirklich mit Herzblut und aus Leidenschaft. Er verdient eigentlich nichts dran. Das ist auch für uns wieder so eine Nullnummer. [...] Und bisher war eigentlich jede Ausstellung gut besucht“. (Designer A)

Diese Aussagen zeigen, dass die befragten Designer nicht immer nur am unmittelbaren wirtschaftlichen Nutzen ihrer Tätigkeit interessiert sind, sondern es geht ihnen ebenso um Kreativität als solche, die im Idealfall auch noch einen gesellschaftlichen Nutzen hat.

Die Experten der ÖH beobachten ebenfalls, dass Akteure der KKW die Zukunft des Standorts NRW aktiv gestalten wollen:

„Ich [...] spüre ich in den Gesprächen, die wir führen, ein ganz starkes Interesse, sich einzubringen. Viele wollen auch gar nicht in erster Linie über Förderung mit uns reden, sondern die sagen: ‚Wir haben hier eine Idee. Wir wollen uns einbringen.‘“ (Förderer F)

„Die setzen sich mit Stadt, Raum, Kultur auseinander, aber ganz uneigennützig.“ (Förderer G)

Hier liegt nach Ansicht des Verfassers ein wichtiges gesellschaftliches Potenzial, das es zu nutzen gilt. Die ÖH sollte im Kontext der Förderung der Designwirtschaft diese Mentalität bzw. dieses Engagement in keinem Fall unberücksichtigt lassen. Dies ist so auch im nächsten Zitat gefordert:

„Deswegen brauchen Designer Unterstützung, weil die sich viel mehr gesellschaftlich einbringen wollen, und das geht nur mit Unterstützung. Das ist aber Design nahe der Kunst.“ (Designer H)

Im Textzusammenhang ist gefordert: Design nahe der Kunst und nicht nahe der Wirtschaft. Ähnlich wird in der folgenden Aussage die Notwendigkeit einer Förderung von künstlerisch-kulturellen bzw. gesellschaftlich wertvollen Aktivitäten betont:

„Wenn man eigene Projekte startet, so wie wir das jetzt zum Beispiel mit einem temporären Buchladen machen möchten, mit Workshops und Vorträgen, das kann ich nicht immer aus meiner eigenen Tasche bezahlen.“ (Designer J)

Und eben solche Aktivitäten, die sich i. d. R. kaum finanziell tragen, sollte die ÖH im Kontext ihrer bisher viel zu sehr wirtschaftsbezogenen KKW-Förderaktivitäten verstärkt mit einbinden. Natürlich ist die ÖH in NRW bereits im Bereich Kulturförderung aktiv, dies allerdings mit einem sehr stark durch Ressortdenken eingeschränkten Blick. Die sich daraus ergebende Problematik ist die folgende: Nach Kenntnis des Verfassers – dies wird im Zusammenhang mit Äußerungen der Probanden der ÖH weiter ausgeführt (vgl. Abschn. 7.2.2) – sind bestehende Fördermöglichkeiten der *Kulturressorts* i. d. R. nicht darauf ausgelegt, Kreativunternehmer mit Projekten an Schnittstellen zu Wirtschaft zu unterstützen. Wenn Kulturressorts als Förderer auftreten, geht es einzig und allein um die Förderung von Kunst als solcher. Damit eine positive Entwicklung der KKW und ebenso gesellschaftlich wertvolle Projekte nicht ohne Unterstützung der ÖH auskommen müssen, sollte das immer noch viel zu stark vorherrschende Ressortdenken überwunden werden: Im Rahmen der KKW-Förderung sollten nicht nur ganz überwiegend wirtschaftsbezogene, sondern ebenso künstlerisch-kulturelle oder gesellschaftlich relevante Ziele von zentraler Bedeutung sein.

Die große Bereitschaft, sich gesellschaftlich einzubringen, spiegelt sich nochmals in diesem Zitat:

„Ich glaube, es gibt da eine Menge Leute, die was zu den Dingen zu sagen hätte [...]. Auch vielleicht ganz andere Lebensperspektiven mit einbringen. Die sich einfach fragen: ‚Wie wollen wir denn leben? Und wie wollen wir dann in zwanzig, vierzig Jahren dastehen? Wo soll es eigentlich hingehen und wie kann man das organisieren? Wie können wir vielleicht alle irgendwie etwas Gutes gestalten?‘“ (Designer K)

An anderer Stelle des Interviews erklärt dieser Proband, dass er bisher nicht den Eindruck habe, dass die ÖH das zuvor erwähnte Potenzial des Mitgestaltens erkannt, geschweige denn, ihr Förderengagement entsprechend ausgerichtet habe:

„Und ich glaube, dass da das Potenzial genau dieser Branche total unterschätzt wird.“ (Designer K)

Die ÖH verkenne also, welcher Nutzen direkt von Designern bzw. dem kreativen Milieu erbracht werden könne. Würde die ÖH im Rahmen der KKW-Förderung also verstärkt in den Dialog mit Kulturschaffenden und Kreativunternehmern treten, könnten gesellschaftlich relevante Fragestellungen mitaufgriffen werden und gemeinsame Lösungen für zukünftige Herausforderungen – z. B. in den Feldern Lebensraum, Ressourcenschonung oder Mobilität – erarbeitet werden.

Es bleibt also festzuhalten: Wenn es gelingt, den Schwerpunkt des KKW-Förderengagements in NRW zu verlagern, und zwar von einem mehr oder weniger rein auf wirtschaftliche Aspekte ausgerichteten Förderansatz hin zu einem auf Kunst und Kultur fokussierten bzw. das kreative Milieu direkt unterstützenden, hat das mehrere Vorteile: Es werden nicht nur künstlerisch-kulturelle Entwicklungen begünstigt, Potenziale des ehrenamtlichen Engagements aktiviert, sondern es lässt sich auf diese Weise auch das Standortimage NRWs verbessern und die unternehmerische Seite von Designtätigkeit fördern. Zudem ist deutlich geworden, dass eine effektive Förderung nur mit Beteiligung unterschiedlicher Ressorts der ÖH funktioniert: Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung, Soziales etc. müssen *gemeinsam* aktiv werden.

6.5 Schlussfolgerungen

Ziel dieses Kapitels ist es gewesen, darzustellen und zu beurteilen, wie die befragten Grafik- und Kommunikationsdesigner aus NRW Förderangebote und -strategien der ÖH bewerten, und zwar vor dem Hintergrund der Frage, mit welchen berufsspezifischen Problemlagen die Designer sich konfrontiert sehen. Die Auswertung der Interviews abschließend, lassen sich mit Blick auf die zentralen Fragestellungen dieser Untersuchung folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Grundsätzlich wird deutlich, dass die befragten Designer, die von der ÖH im Untersuchungszeitraum angebotenen Fördermöglichkeiten als nur sehr wenig passgenau charakterisieren. Zum Beispiel klären häufig Beratungsangebote designspezifische Fragestellungen nicht ausreichend, Raumangebote sind in nur schwer erreichbaren Randgebieten installiert worden, Netzwerk- bzw. Kundengewinnungsveranstaltungen erfüllen ihren Zweck kaum, und es wurden Kreditangebote entwickelt, die für Designer überhaupt nicht von Interesse sind.

Übereinstimmend und mit deutlicher Kritik wird von den Designern festgestellt, dass die ÖH im Untersuchungszeitraum Förderangebote konzipiert hat, ohne die Zielgruppe dazu hinreichend mit einzubinden. Von diesem Standpunkt aus gesehen, verwundert das Ergebnis nicht, dass Förderangebote nicht selten weder die besonderen Interessen noch die spezifischen Bedarfe von Designern adressieren. Zum Beispiel werden Veranstaltungen als zu steif empfunden oder Wettbewerbe als nur sehr wenig authentisch und nutzenbringend bewertet.

Insgesamt zeigt die Auswertung der Interviews, dass es der ÖH in NRW nur sehr bedingt gelingt, Designer zielgruppengerecht anzusprechen. Es fehlt der ÖH an einer professionell ausgearbeiteten Kommunikationsstrategie, die unter Berücksichtigung aktueller digitaler Möglichkeiten z. B. aufzeigt, wie Förderangebote zielgruppengerecht beworben werden, wie

Erfolge im Bereich der KKW-Förderung öffentlich gemacht und für Werbezwecke oder Imagebildung genutzt werden können.

In vielen Interviews wird deutlich, dass die befragten Designer die Förderangebote der ÖH sehr differenziert und auch sehr skeptisch betrachten. Sie ziehen das Engagement der ÖH, die KKW bzw. die Designwirtschaft zu fördern, grundsätzlich in Zweifel. Wesentliche Kritikpunkte sind: fragliche Zielsetzungen, Top-down-Strategien ohne ausreichende Partizipation der Zielgruppe, kostenintensive Fehlplanungen, unzureichender Nutzen, wenig Nachhaltigkeit und fehlende Vorausschau in Bezug auf zukünftige Herausforderungen für die Branche. Zudem wird das Fördersystem in NRW per se als viel zu komplex charakterisiert. Viele Probanden haben die Erfahrung gemacht, dass es bereits sehr schwer ist, einen Überblick zu passenden Fördermöglichkeiten zu erhalten. Aus Sicht vieler der befragten Designer gelingt es kaum, z. B. den richtigen Ansprechpartner ausfindig zu machen, der hinsichtlich einer Förderung von Projektideen kompetent beraten könnte. Die Chance, überhaupt Unterstützung zu bekommen, wird ebenso als sehr gering eingeschätzt. Ferner werden Förderregularien als derartig bürokratisch eingestuft, dass sich einige Designer sogar fragen, ob sich Bemühungen um Fördermittel überhaupt lohnen. Es bestehen sogar Zweifel an einer fairen Vergabe von Fördergeldern. Entscheidungsprozesse der ÖH sollten daher unbedingt transparenter gestaltet werden. Ohne dies ist eine effektive Förderung der Designwirtschaft nicht möglich, weil Transparenz verloren gegangenes Vertrauen erneuern und die Glaubhaftigkeit des Förderengagements der ÖH untermauern kann.

Trotz dieser Kritik am Fördersystem zeigt die Untersuchung, dass die Probanden prinzipiell ein großes Interesse an einer Förderung haben, damit sich z. B. eigene Projektideen besser umsetzen lassen. Dieses Interesse gilt es aufzugreifen und zu bedienen, und zwar indem die ÖH bestehende Förderstrukturen und -angebote genauer auf die Zielgruppe zuschneidet und viel besser für sie erreichbar macht.

Mit Blick auf zentrale Bedarfe und Herausforderungen der Designbranche ist zu beobachten, dass im Kontext der KKW-Förderung in NRW wichtige Anliegen von Designern bisher kaum ausreichend berücksichtigt worden sind. Es wird deutlich, dass Designer sehr spezifische Interessen haben, die nur bedingt mit denen anderer Branchen (der KKW) vergleichbar sind, deswegen können die üblichen branchenübergreifenden Förderstrategien der ÖH die tatsächlichen Bedarfe der Designbranche nicht hinreichend bedienen. Ein wichtiges Zukunftsthema für den Designberuf ist die Digitalisierung. Nicht nur Arbeitsprozesse oder die zu gestaltenden Medien ändern sich, es entfallen sogar ganze Aufgabenbereiche. Designer sind daher

gezwungen, neue Arbeitsfelder zu finden und sich anzupassen. An dieser Stelle wird erneut deutlich, wie elementar eine funktionierende Förderung durch die ÖH ist. Diese müsste z. B. im Austausch mit Basisinitiativen der Designwirtschaft vorausschauend auf zukünftige Herausforderungen der Digitalisierung aufmerksam machen. Branchenakteure müssten darin begleitet werden, zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln, damit Designer nicht vom digitalen Wandel überholt werden, sondern diesen mitgestalten.

Ein weiteres schwerwiegendes Problem ist aus Sicht der Befragten eine noch immer viel zu unzureichende Berufsvorbereitung, insbesondere hinsichtlich des Themas Selbständigkeit in der Designbranche. Hier ist zu betonen: Nachgelagerte Beratungsangebote der ÖH sind keine langfristige Lösung. Es muss im Rahmen einer optimierten Förderkonzeption ganz wesentlich darum gehen, gemeinsam mit Bildungseinrichtungen die Ausbildung zum Designer zu optimieren, also nicht nur die Symptome, sondern bereits deren Entstehung zu behandeln. Ein praxisnahes weiterführendes Bildungssystem ist also ein zentraler Bestandteil einer erfolgsversprechenden Förderstrategie.

Die Auswertung der Interviews ergibt außerdem, dass im Bereich der Gesetzgebung und auf Ebene der ÖV Optimierungsbedarf besteht, etwa wenn es darum geht, abschließend zu klären, ob der Designberuf als Freiberuf zu bewerten ist oder nicht.

Im Zusammenhang mit einer Förderung direkt entlang der genannten Bedarfe stehen ebenso Forderungen, die KKW- bzw. die Designförderung in NRW – viel mehr als bisher geschehen – auf die Unterstützung von künstlerisch-kulturellen Aktivitäten zu konzentrieren. Wie die Analyse der Interviews zeigt, ist ein gut entwickelter Kultursektor für die Designer in vielerlei Hinsicht bedeutsam: Kundengewinnung, Inspiration, Selbstverwirklichung etc. Das Vorhandensein eines vitalen Kreativ-Milieus mit entsprechenden Angeboten ist somit für die Entwicklung der Designbranche in NRW unverzichtbar und daher als *harter* Standortfaktor zu bewerten. Will die ÖH das Image NRWs in Richtung Kreativ-Standort wandeln, muss es zentral darum gehen, im Rahmen einer KKW-Förderung die Entwicklung des Kultursektors voranzutreiben, und zwar nicht nur mit Blick auf Hochkultur, sondern mit einem Fokus insbesondere auf Nischenangebote.

Die Interviews zeigen weiterhin, dass viele der befragten Kreativunternehmer die Ausgangslage für Designer in NRW vergleichsweise positiv bewerten. NRW habe zwar keineswegs das Image eines Kreativ- oder gar eines Designstandorts, und auch szenespezifische Kulturangebote würden oftmals fehlen. In der Tendenz betonen die Befragten aber, dass z. B. im Vergleich zu Berlin ein relativ ausgewogenes Anbieter-Nachfrager-Verhältnis bestehe, also eine relativ faire

Bezahlung von Designleistungen erreicht werden könne. Für Gründer im Bereich Design ist also eine wichtige Startbedingung gegeben. Kritisch gesehen wird aber die noch immer fehlende Sichtbarkeit von Spitzenleistungen aus dem Berufsfeld GuKD in NRW. Beklagt wird, dass viel zu oft Aufträge an Designer außerhalb der Region vergeben würden, z. B. nach Berlin, Hamburg oder München. Ebenso vermissen viele der Befragten innovative zukunftsweisende Designveranstaltungen mit einem internationalen Publikum, die die wichtige Vernetzung der Branche und den berufsbezogenen Informationsaustausch vorantreiben.

Mit Blick auf den Standort NRW ist aus Sicht des Verfassers neben dem ausgewogenen Anbieter-Nachfrager-Verhältnis ein weiterer Aspekt als positiv zu bewerten: In vielen Städten haben sich Basisinitiativen und Vereine gegründet, deren Ziel es ist, Interessen der Designwirtschaft zu bündeln, branchenspezifische Beratung anzubieten oder künstlerisch-kulturell aktiv zu sein. Diese sog. kollektiven Akteure⁷²⁶ bilden ein wichtiges Potenzial für eine erfolgversprechende Förderung der Designwirtschaft. Über solche Initiativen lässt sich die heterogene und kleinteilige Designwirtschaft im Förderprozess am ehesten zielgenau und weitreichend adressieren, denn diese Akteure sind i. d. R. gut im kreativen Milieu vernetzt, wissen um lokal- und berufsgruppenspezifische Förderbedarfe etc. Es gilt also, für jede Stadt einen Überblick über entsprechende Akteure zu ermitteln, verlässliche Partner zu finden und diesen den Zugang zum Fördersystem zu erleichtern.

In den Interviews wird deutlich, dass unter allen Befragten eine große Bereitschaft besteht, sich gesellschaftlich zu engagieren, von der Entwicklung von Kulturangeboten bis hin zu Stadtentwicklung. Insbesondere dieses Potenzial gilt es zukünftig aufzugreifen und so von einer mehr oder weniger ausschließlich auf wirtschaftliche Aspekte fokussierten KKW-Förderung abzurücken.

⁷²⁶ Vgl. Adloff (2004): 310 f.

7. Experteninterviews: Akteure der öffentlichen Hand zum Fördergeschehen in NRW

An dieser Stelle beginnt der Schwerpunkt der Auswertung der Experteninterviews mit den Förderakteuren der ÖH aus NRW. Wie zuvor begründet (vgl. Abschn. 3.2.1) sind nur Probanden von Förderinstitutionen befragt worden, die im Untersuchungszeitraum in NRW maßgeblich durch eigene Förderprojekte in Erscheinung getreten sind. Für die Auswahl der Interviewteilnehmer ist weiterhin wichtig gewesen, dass diese selbst Erfahrungen mit Akteuren der KKW gemacht haben, also während ihrer Arbeit in direktem Kontakt mit Kulturschaffenden und Kreativunternehmern gewesen sind.

Die Auswertung dieser Interviews konzentriert auf drei zentrale Schwerpunkte: Erstens wird untersucht, warum eine Unterstützung der KKW bzw. der Designwirtschaft in NRW überhaupt notwendig erscheint und welche Förderziele aus Sicht der Experten in NRW hauptsächlich verfolgt werden. Bereits in den Kapiteln zur Dokumentenauswertung (vgl. Kap. 4 und 5) sind Zielsetzungen der ÖH behandelt worden. Jetzt wird zu zeigen sein, welche inhaltlichen Schwerpunkte im Kontext der KKW-Förderung von der ÖH tatsächlich in der Praxis verfolgt werden. Diese Zielsetzungen gilt es dann zu bewerten, und zwar mit Blick auf eine effektive Förderung der Designwirtschaft und dazu bereits erarbeiteter Untersuchungsschwerpunkte (vgl. Abschn. 2.5). Dazu wird folgenden Leitfragen (vgl. Abschn. 3.2.2) nachgegangen:

- Wie geht die ÖH in NRW mit der Herausforderung um, dass Strukturen der KKW besonders *heterogen* und zudem *lokalspezifisch* sind und es daher Fördermaßnahmen bedarf, die auf eine klar (inhaltlich und räumlich) abgegrenzte Zielgruppe zugeschnitten sind?
- Inwieweit spielt im Fördergeschehen der ÖH neben der üblichen Fokussierung auf rein wirtschaftliche Aspekte *die Entwicklung von Kunst und Kultur* eine Rolle?
- Inwieweit ist in den Zielsetzungen der ÖH verankert, dass *Qualität* und *Reichweite* von Förderangeboten sichergestellt sind, also qualitativ hochwertige Förderangebote geschaffen werden, die möglichst viele Akteure der KKW erreichen?
- Inwieweit ist es Ziel der ÖH, bestehende *Selbststeuerungsprozesse* der Designwirtschaft, wie z. B. Initiativen oder Vereine, in den Förderprozess in NRW zu integrieren, also neben der üblichen Top-down-Strategie auch *Bottom-up-Strategien* zu verfolgen?

Zweitens wird das *tatsächliche* Fördergeschehen in NRW näher betrachtet. Konkret geht es darum, die individuellen Erfahrungen der Experten aus deren Praxis darzustellen und zu bewerten. Besonders interessiert dabei, inwieweit Gemeinsamkeiten in den Aussagen der Probanden zu erkennen sind, die als Hinweise auf *generelle* Problemstellungen für eine effektive KKW-Förderung gewertet werden können. Leitfragen hierzu sind die folgenden:

- Ist erkennbar, dass der für eine passgenaue Förderung erforderliche *Kommunikationsfluss zwischen Fördergeber und Zielgruppe* in NRW ausreichend gegeben bzw. die *Zielgruppe* hinlänglich erreicht worden ist?
- Inwieweit lassen sich mit Blick auf *bürokratische Verwaltungsabläufe* zentrale Probleme identifizieren, die ein effektives Fördergeschehen in NRW maßgeblich beeinträchtigen?

Drittens konzentriert sich die Auswertung der Experteninterviews auf das Thema Evaluierung von Förderaktivitäten. Aus Sicht des Verfassers ist es zwingend erforderlich, dass die ÖH die Wirkung ihrer Aktivitäten im Bereich der KKW-Förderung misst, wie sonst könnte in Erfahrung gebracht werden, ob eine Maßnahme greift, wie sonst könnten Erfolge oder Fehler festgehalten werden und daraus gewonnene Erkenntnisse Grundlage für zukünftige Förderaktivitäten sein. Vor diesem Hintergrund gilt es, anhand der Expertenaussagen folgende Leitfrage zu beantworten:

- Inwieweit kontrolliert die ÖH in NRW die Qualität ihrer Förderaktivitäten bzw. den tatsächlichen *Nutzen für Akteure der KKW*?

Insgesamt ist für das siebte Kapitel noch Folgendes hervorzuheben: Ziel der Auswertung der Experteninterviews ist es nicht nur, deutlich zu machen, in welchen Bereichen der Förderprozess beeinträchtigt ist, ebenso ist es ein zentrales Anliegen des Verfassers, entsprechend den identifizierten Problemfeldern, praxisnahe Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die aufzeigen, wie eine zielgerichtete Förderung für Kulturschaffende und Kreativunternehmer in NRW gestaltet werden kann.

Weil der KKW-Förderung in NRW in weiten Teilen eine problematische weil branchenübergreifende Förderstrategie zugrunde liegt, sich also Förderangebote mehr oder weniger unspezifisch an die *gesamte* KKW richten, ist es den befragten Experten nicht immer möglich gewesen, ihre Antworten nur auf die Designwirtschaft zu beziehen. Bei der Auswertung der Interviews ist deshalb in diesem Kapitel, wann immer es sich anbietet, der Bezug zur Designwirtschaft vom Verfasser hergestellt worden, und zwar anhand der Frage: Was bedeuten die Aussagen der Experten für die Designwirtschaft?

Als ein wichtiges Ergebnis der Expertenbefragung kann im Vorhinein festgehalten werden: Eigentlich stehen alle befragten Experten der bisherigen KKW-Förderung der ÖH kritisch gegenüber. Die Befragten sehen an vielen Stellen deutlichen Optimierungsbedarf. Sie machen zugleich deutlich, dass sie ein großes Interesse daran haben, dass sich in der Zukunft Rahmenbedingungen zugunsten einer besseren KKW-Förderung wandeln.

7.1 Förderziele: Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht im Blick

7.1.1 Branchenübergreifende Förderstrategien

Wie bereits dargestellt (vgl. Abschn. 5.5), geht die ÖH im Rahmen von Förderaktivitäten im Untersuchungszeitraum sehr undifferenziert mit der KKW um: In den Berichten zur KKW aus NRW werden zwar entsprechend den unterschiedlichen Teilbereichen z. B. spezifische Wirtschaftsstatistiken dargestellt, in der Förderpraxis findet sich problematischerweise eine solche Detailtiefe i. d. R. nicht. Stets ist die Rede von *der* Förderung *der* KKW, gemeint ist damit *eine* Förderung, die sich branchenübergreifend an *alle* Teilbereiche der KKW richtet. Ziel der ÖH in NRW ist also ganz überwiegend, die *gesamte* KKW im Blick zu haben und zu fördern. Hierzu muss festgestellt werden: In den Interviews zeigt sich sehr deutlich, dass dieser Zielsetzung in der Praxis nicht entsprochen werden kann. Beispielhaft dafür stehen die folgenden Zitate:

„Wir haben die Herausforderung, überhaupt einmal einen guten Anfang zu finden, um diese Branche [KKW] [...] zu fördern. [...] Im Vergleich zu traditionellen Branchen [...] ist diese Branche eher schwierig zu greifen.“ (Förderer D)

„Strukturell ist der Unterschied zu klassischen Branchen die Vielfalt, die elf Teilbranchen“. (Förderer F)

Wie hier deutlich wird, ist die KKW wegen ihrer Heterogenität auf Ebene einzelner Förderprojekte als Ganzes nicht annähernd zu fassen. Zudem sind die Förderer im Vergleich zur Förderung traditioneller Branchen, wie etwa Handwerk oder Industrie, den Umgang mit stark heterogenen Branchen nicht gewohnt. Im nächsten Zitat zeigt sich außerdem, dass die Zahl der Projektmitarbeiter, gemessen an den umfangreichen Zielstellungen der ÖH, viel zu niedrig ist:

„Wir sind ein Team von acht Leuten und wir haben elf Branchen. Allein da kommt man schon an die Grenzen.“ (Förderer C)

Der Experte kritisiert, dass der Vorstellung, es könnten alle elf Teilbranchen der KKW durch die ÖH gefördert werden, in der Praxis nicht entsprochen werden könne. Die angesprochenen acht Mitarbeiter in NRW müssten sich in Bezug auf ca. 50.000 Unternehmen⁷²⁷ fragen, ob Förderbedarf bestehe und wie sich dieser organisieren ließe. Auch nach Wissen des Verfassers befassen sich in vielen Förderinstitutionen der ÖH in NRW sehr häufig nur *eine* oder nur *einige wenige* Personen mit der Unterstützung der KKW: Auf lokaler Ebene, z. B. im Bereich der Wirtschaftsförderung oder bei Planungsämtern, ist nicht selten nur eine Stelle hauptamtlich mit der KKW befasst. Regional oder landesweit agierende Akteure arbeiten i. d. R. mit weniger als fünf Personen an diesem Aufgabenfeld. Vor diesem Hintergrund bestätigt sich nochmals: Die Konzeption der ÖH, die KKW als ganze über einen Top-down-Ansatz fördern zu wollen, ist nicht erfolgswahrscheinlich.

Doch nicht nur die unterschiedlichen Teilbranchen – und hier ist noch nicht einmal die Rede von den höchst verschiedenen Berufsgruppen (vgl. Abschn. 1.3.3) innerhalb dieser Teilbranchen –, sondern zusätzlich noch die kleinteilige Struktur der KKW ist nach Ansicht der befragten Experten in der Förderpraxis eine zentrale Herausforderung. Es gibt nicht nur einige wenige Großunternehmen, sondern Tausende von Kleinunternehmen und Solo-Selbständigen in NRW, die möglichst umfassend erreicht werden sollen. Diese Problematik wird in den nächsten Aussagen deutlich:

„Also im Vergleich zu dem, was meine Kollegen so machen, ist die Branchenarbeit sehr, sehr kleinteilig. Viele Klein- und Kleinstunternehmen. Damit ist natürlich der Aufbau eines Netzwerks ein viel mühsameres Geschäft. Man hat nicht zehn Akteure, sondern eher 800.“ (Förderer A)

„Die Struktur ist insofern eine Herausforderung, da wir überwiegend Kleinstunternehmen haben. Das ist eine Herausforderung, die Branche zu betreuen. Denn sie haben alle ganz andere Bedarfe und sind viel schlechter organisiert.“ (Förderer F)

Dass diese Experten die extreme Kleinteiligkeit der KKW problematisieren, zeigt, wie unrealistisch das Ziel der ÖH ist, die gesamte KKW in NRW fördern zu wollen – zumindest mit der bisherigen Top-down-Förderstrategie. Auch die folgenden Aussagen machen sehr deutlich, dass es der ÖH bisher nicht gelingt, alle Teilbranchen der KKW zu fördern:

„Der ursprüngliche Ansatz [...] war zunächst, dass man teilbranchenspezifische Konzepte und Strategien entwickelt. Davon haben wir uns aber verabschiedet [...], weil es schlichtweg nicht zu leisten ist.“ (Förderer F)

„Es hat sich ganz schnell herauskristallisiert, [...] dass man eigentlich die einzelnen Teilbranchen nicht fördern kann.“ (Förderer C)

⁷²⁷ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2012): 6.

Hier wird deutlich: Die ÖH verfolgte zunächst eine teilbranchenspezifische Förderstrategie, bis deren praktische Umsetzung zu Schwierigkeiten führte. Anstatt nach wirklich passenden Alternativen zu suchen, wie mit der Heterogenität der KKW sinnvoll umgegangen werden kann, ist lediglich ein fragwürdiger Kompromiss erarbeitet worden, wie das folgende Zitat deutlich macht:

„Eine Entscheidung ist, die elf Teilbranchen zusammenzufassen. Grundlage ist der Entschluss der Wirtschaftsministerkonferenz aus 2008.“ (Förderer F)

Wurde zunächst noch versucht, die Teilbranchen gesondert zu betrachten bzw. zu fördern, sieht die ÖH jetzt also eine Lösung im Zusammenschluss höchst unterschiedlicher Teilbranchen. Dieser grundlegende Strategiewechsel wird wie folgt begründet:

„Es geht bei allen [Teilbranchen] um die schöpferischen Anteile in ihrer Arbeit [...]. Da macht es natürlich absolut Sinn, die in einem Punkt zusammenzufassen.“ (Förderer H)

Es ist zwar per Definition richtig (vgl. Abschn. 1.1.1), dass der „schöpferische Akt“ das zentrale Merkmal der KKW ist. Falsch ist aber die Annahme, dass dies eine ausreichende Begründung dafür sei, branchenübergreifende Förderstrategien zu verfolgen, denn – dies soll hier nochmals betont werden – die Teilbranchen und darin enthaltene Berufsfelder sind viel zu heterogen, als dass diese mit einer alles übergreifenden „Meta“-Strategie zielführend gefördert werden könnten. Ungeachtet dessen hält die ÖH an einem branchenübergreifenden Ansatz weiterhin fest:

„Ich sehe hier eine Gesamtförderung [...]: Was kann man auf einer Metaebene erreichen, was bis in die elf Teilbranchen durchsickert?“ (Förderer D)

Die Vorstellung, eine branchenübergreifend Förderstrategie könne einen „Durchsickereffekt“ erzielen, ist ebenso zweifelhaft, wie die, eine Förderung könne mittels sog. „Querschnittsthemen“ erreicht werden, wie sie im nächsten Zitat beschrieben wird:

„Und wir haben dann eben Querschnittsthemen analysiert und die dann auch zu unserer strategischen Ausrichtung umformuliert. [...] Das ist auch bei fast allen Fördereinrichtungen Standard. Die Länderebenen machen das ähnlich, ob es Berlin, Hamburg oder Baden-Württemberg ist.“ (Förderer C)

Die üblichen „Querschnittsthemen“ sind bereits vorgestellt und anhand der Aussagen der befragten Designer als kritisch bewertet worden (vgl. Abschn. 6.5): Es zeigt sich deutlich, dass Förderthemen, die für *alle* Kulturschaffenden und Kreativunternehmer in NRW eine Rolle spielen sollen, äußerst unspezifisch und in Ihrer Umsetzung ineffektiv sein können. Dies ist nicht verwunderlich, denn „Querschnittsthemen“ sind lediglich Kondensate, kleinste gemein-

same Nenner, die zwar viele Schnittpunkte mit vielen Teilbranchen haben, aber eben nicht die aktuellen Kernthemen (vgl. Abschn. 6.3) der unterschiedlichen Branchen treffen.

Der Strategiewechsel der ÖH von einer teilbranchenspezifischen hin zu einer branchenübergreifenden Förderung ist also mit Blick auf eine effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft als höchst problematischer Versuch zu bewerten, der Heterogenität Herr zu werden.

Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass die ÖH vereinzelt Versuche unternimmt, einige wenige Kreativ-Branchen im Rahmen der KKW-Förderung zu fokussieren. Das ist in der nächsten Expertenaussage Thema:

„Es gibt Schwerpunkte der Kreativwirtschaft in NRW. Dazu gehören sicherlich Design oder Games. Es gibt Bereiche, wie die Architektur, die sich sehr stark selbstverwaltet und auch abgrenzt. [...] Da gib es nicht so einen starken Förderbedarf, unserer Einschätzung nach.“ (Förderer F)

Die Zielsetzung „Stärken stärken“⁷²⁸, die auch in einigen NRW-Kulturwirtschaftsberichten betont wird, ist in diesem Zitat deutlich zu erkennen. Es sollen also bereits gut entwickelte Teilbranchen besonders intensiv gefördert werden. Dieser Ansatz der *Fokussierung* konzentriert bestehende Ressourcen zugunsten einiger weniger Teilbranchen, schließt dabei aber große Teile der KKW aus. Dem Anspruch, sich unter Beachtung ihres Gleichberechtigtsein für Unternehmer und Kulturschaffende aller Teilbranchen in ganz NRW zu engagieren, wird damit also erneut eine Absage erteilt. Nach Ansicht des Verfassers besteht hier zudem die Gefahr, dass nur die profitabelsten Bereiche fokussiert werden. Non-Profit-Aktivitäten oder kulturnahe Entwicklungen, die insgesamt für die KKW sehr wichtig sind, blieben dann unberücksichtigt.

Mit Blick auf das bisher Gesagte ist insgesamt festzuhalten: Die in NRW verfolgten Zielsetzungen der ÖH lassen nicht erkennen, dass den Herausforderungen, die mit einer effektiven KKW-Förderung einhergehen, auf angemessene Weise begegnet wird: Es wird nicht plausibel, wie mit der Heterogenität der Kreativ-Branchen und deren Kleinteiligkeit umzugehen ist.

7.1.2 Lokalunspezifische Förderung

Es sind nicht nur Heterogenität und Kleinteiligkeit der KKW, die eine Herausforderung für die Förderpraxis darstellen, ebenso zeigt sich nach Aussagen der Befragten, dass lokalspezifische Unterschiede eine effektive KKW-Förderung grundsätzlich erschweren. Dies gilt insbesondere im Falle von landesweit bzw. regional agierenden Förderakteuren, da diese für mehrere Städte bzw. ganz NRW gleichzeitig zuständig sein sollen. Diese weitgefasste Zielsetzung ist besonders

⁷²⁸ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 8.

mit Blick auf die folgenden Zitate kritisch zu bewerten, denn hier wird deutlich, dass die Experten der ÖH dem persönlichen Kontakt vor Ort zu Kulturschaffenden und Kreativunternehmern einen großen Stellenwert für eine Förderung beimessen:

„Wichtig ist es, dass vor Ort immer viel gemacht wird.“ (Förderer J)

„Man muss auch dahin, wo sich die Leute treffen. [...] Das ist das Wichtigste [...], dass man sichtbar ist, dass die Leute wissen, da gibt es einen Ansprechpartner.“ (Förderer F)

„Man muss auch an die Leute rangehen. In ganz vielen Bereichen merkt man aber, dass Leute [ÖH] sagen: ‚Komm, wir machen jetzt eine Datenbank, und da können alle dazukommen.‘ Aber dann muss auch jemand dazukommen. Auch Internetseiten sind kein Selbstläufer. Man muss vor allem schauen, dass man mit den Kreativen immer in direktem Kontakt ist. Das ist aber immer personalintensiv.“ (Förderer J)

In der dritten dieser Aussagen ist die Wichtigkeit des persönlichen Kontakts zwischen Förderer und Zielgruppe betont. Nicht selten versuche die ÖH aber – wie auch in den Berichten zur KKW mehrfach empfohlen wird (vgl. Abschn. 4.2.3) – digitale Datenbanken und Austauschforen aufzubauen, diese sollen z. B. bei der Kundengewinnung helfen. Nach Ansicht des Befragten werde aber bei der Entscheidung für ein Onlineangebot vergessen, ausreichend Personal und Ressourcen bereitzustellen, damit Aufbau und anschließend Pflege des Angebots überhaupt gelingen können. Ebenso „personalintensiv“ sei es, den direkten Kontakt zu den Akteuren der KKW zu halten. Vor dem Hintergrund, dass die Förderteams der ÖH in NRW meist über nur wenig Personal verfügen (vgl. Abschn. 7.1.2) und diese teilweise für mehrere Städte zuständig sind, stellt sich jedoch folgende Frage: Inwieweit kann es von der ÖH überhaupt geleistet werden, insbesondere einen direkten Kontakt zu Kulturschaffenden und Kreativunternehmern zu halten, um über lokalspezifische Entwicklungen und Belange auch nur halbwegs ausreichend informiert zu bleiben?

Die nächsten Zitate deuten darauf hin, dass geringer Personaleinsatz eine lokalspezifische Förderung in NRW erschwert:

„Mit mehr Personal könnte man das [die Förderung] bestimmt auch besser angehen.“ (Förderer F)

„Es braucht mehr Geld, mehr Personal, denn es gibt genug Themen, die wir nicht abarbeiten können, weil es personell nicht abbildbar ist.“ (Förderer C)

Mit Blick auf regional oder landesweit agierende Förderakteure betonen die Experten noch einen weiteren Aspekt. Nicht nur der Vor-Ort-Kontakt mit den Akteuren der KKW wird als elementar angesehen, ebenso bedürfe es eines Austauschs unter Förderern der ÖH selbst:

„Man kriegt es allein auch nicht gesteuert. Die Leute vor Ort kennen ihre Akteure am besten, haben die Kontakte, da kommt keiner so richtig ran. [...] Man braucht so kleinteilige Kontakte, das sind dann die Leute vor Ort, die da wichtig sind.“ (Förderer A)

„Das ist keine Sache, die man vom Schreibtisch aus machen kann. Man muss mit den Leuten sprechen, sowohl mit den Stadtvertretern, die das auch begreifen müssen und ein Umdenken lernen und neue Prozesse akzeptieren müssen. Aber auch der Kontakt mit den Kreativen und deren Belangen ist wichtig. [...] Und das müssen wir leisten, und zwar in Konfrontation mit einem sehr aufwendigen Förderantragsprozess, den wir begleiten.“ (Förderer G)

In beiden Zitaten wird hervorgehoben, dass Kooperation zwischen Akteuren der ÖH sowie ein gutes Netzwerk zu den jeweiligen Kreativ-Szenen notwendig seien. Akteure der ÖH, deren Auftrag es ist, die KKW in mehreren Städten zu entwickeln, müssten also auf die Kontakte der städtischen Förderer – die sich vor Ort am ehesten auskennen würden – zurückgreifen können. Im zweiten Zitat wird beklagt, dass viel zu wenig Zeit dafür bliebe, den wichtigen Austausch zu relevanten Akteuren zu suchen, weil bereits die Bearbeitung von bürokratischen und daher aufwendigen Förderanträgen, die ebenfalls erledigt werden müssten, sehr zeitaufwendig sei. Neben der bereits genannten Personalknappheit stehen also auch bürokratische Prozesse einer lokalspezifischen Förderung entgegen.

Auch vor diesem Hintergrund erscheint das Ziel der ÖH, in ganz NRW die KKW fördern zu wollen, als sehr fraglich. Zudem zeigt auch die Auswertung der Interviews mit den Experten der ÖH, dass diese Zielsetzung eine viel zu weit gefasste ist:

„Das ist eine Herausforderung, weil es nicht nur die elf Teilbranchen gibt, sondern ebenfalls eine starke regionale Diversität. [...] Und dann dieses große Flächenland, was man irgendwie im Auge behalten will.“ (Förderer F)

„Die große Herausforderung ist das Flächenland, mit ganz unterschiedlichen Strukturen, ländlich, Metropolen, Mittelstädte etc., mit ganz unterschiedlichen Ausprägungen, was Kreativwirtschaft angeht.“ (Förderer C)

Insbesondere vor dem Hintergrund der bereits erwähnten, viel zu kleinen Förderteams erscheinen die Zielsetzungen der ÖH als nicht umsetzbar:

„Wir sind viel zu klein. 300.000 kreativ Schaffende in NRW.“ (Förderer C)

„Und wenn man dann noch von Solingen bis Ostwestfalen-Lippe unterwegs sein möchte, dann ist das nicht zu stemmen.“ (Förderer C)

„Man ist als Ansprechpartner für NRW – auch wirklich für ganz NRW – zuständig.“ (Förderer J)

„Es ist immer die Frage – wir sind ja auch ein kleines Team –, wie nahe man dranbleiben kann. Wir bedienen ja die ganze Region, und es wäre schön, auch öfter vor Ort zu sein.“ (Förderer G)

Diese Aussagen machen deutlich: Die befragten Experten gehen nicht davon aus, dass mit dem bisherigen Personaleinsatz eine effektive KKW-Förderung in *ganz* NRW umsetzbar ist.

Einen Ausweg aus dieser besonders für landesweit und regional tätige Akteure der ÖH unbefriedigenden Lage sehen einige der Probanden nur darin, sich mit ihren Aktivitäten – mehr oder weniger – auf die Oberzentren in NRW zu konzentrieren:

„Wir sind auch im ländlicheren Raum unterwegs [...], aber es gibt die starken Metropolen Köln und Düsseldorf, in denen die Aktivitäten dann auch gebündelt werden.“ (Förderer C)

„Unsere Auffassung – die auch umstritten ist – ist, dass Kreativwirtschaft in erster Linie ein urbanes Phänomen ist.“ (Förderer F)

„Nicht jeder muss alles haben. Das funktioniert nicht für jede Stadt.“ (Förderer A)

Diese Zitate machen beispielhaft deutlich: Dem – zu hoch gesteckten – Anspruch, überall in NRW, also auch in ländlichen Regionen, die KKW im Blick zu haben bzw. zu fördern, kann in der Praxis häufig nicht entsprochen werden. Förderer auf Landes- oder Regionalebene können mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen und der üblicherweise verfolgten Top-down-Strategie nicht ausreichend im *gesamten* Bundesland aktiv sein.

Diese Zielsetzung der ÖH wird im Übrigen ebenfalls von den befragten Designern deutlich kritisch gesehen bzw. das Förderengagement der ÖH als äußerst unglaubwürdig eingestuft (vgl. Abschn. 6.2.1).

Eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW, die von der Zielgruppe ernstgenommen werden soll, bedarf also realistischer Zielsetzungen, die mit den zur Verfügung stehenden Mitteln erreicht werden können. Zu dieser Feststellung passen auch die folgenden Zitate. Einige der Experten der ÖH fordern eine weitaus differenziertere und lokalspezifischere Förderstrategie, als es bisher der Fall ist:

„Man muss auf jeden Fall erst testen: Was haben wir hier an kreativen Potenzialen [...]. Und es ist ganz klar, dass so etwas auf dem Land ganz anders wirkt als in der Stadt“. (Förderer H)

„Ich glaube, dass es wichtig ist, einen Blick auf die unterschiedlichen Regionen zu haben, was die Strategien angeht. Man muss in Ostwestfalen-Lippe anders vorgehen als im Ruhrgebiet. Und selbst im Ruhrgebiet gibt es Stellen, die teilweise urban und teilweise auch ländlich sind.“ (Förderer H)

„[M]an muss gucken, wo es schon Schwerpunkte gibt und dann fragen: ‚Was kann man tun, um diese weiter auszubauen.‘“ (Förderer E)

Nach Ansicht dieser Experten ist es notwendig – und diese Position wird vom Verfasser geteilt – die lokalspezifische Entwicklung der KKW sehr gut im Blick zu haben. Bevor überhaupt Fördermaßnahmen von der ÖH installiert werden, müssen daher folgende Frage beantwortet sein: Wer *genau* ist die Zielgruppe? Welche spezifischen Bedarfe liegen vor? Ebenso gilt es eine Antwort auf die Frage zu finden, wie die zur Verfügung stehenden Ressourcen effizient und zielgerichtet eingesetzt werden können. Mit Blick auf die Expertenaussagen muss angenommen werden, dass die ÖH in NRW bisher viel zu selten eine plausible Antwort auf diese Fragen gefunden hat, jedenfalls ist nicht erkennbar, dass eine zielgerichtete Förderstrategie verfolgt wird.

Möglichkeiten einer Verbesserung des Fördergeschehens gerade mit Blick auf die Designwirtschaft sieht der Verfasser in folgenden Punkten: Insbesondere für Akteure der ÖH die regional oder sogar landesweit aktiv sind, ist vor dem Hintergrund der Lokalspezifik der KKW nicht zu empfehlen, selbst zu versuchen, in einzelnen Städten durch eigene Förderprojekte in den Vordergrund zu treten. Es ist davon auszugehen, dass es solchen übergeordneten Akteuren an den notwendigen Netzwerkkontakten zu den lokalen Kreativ-Szenen fehlt, die aber zwingend notwendig sind, um in solchen Strukturen zielsicher navigieren zu können, um überhaupt Akzeptanz von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern zu erfahren. Zudem besteht die Gefahr, existierende Förderangebote der Städte zu doppeln und dadurch die ohnehin schon schwer zu überschauende Angebotsvielfalt noch unübersichtlicher zu machen (vgl. Abschn. 6.2.2).

Vor diesem Hintergrund ist es weitaus vielversprechender, wenn übergeordnete Förderinstitutionen lokal agierende Akteure der ÖH, die sich meist ohnehin bereits mit der Förderung der KKW befassen, viel häufiger direkt unterstützen, als es bisher der Fall ist. Zum Beispiel dadurch, dass vor Ort bestehende (erfolgversprechende) Aktivitäten intensiviert werden, dass lokal orientiert beraten wird und ggf. auch gemeinsam neue Projekte gestartet werden – dies natürlich nur in Kooperation mit Akteuren der KKW selbst. Dies bedeutet: Für die zu Fördernden ist immer erst die jeweilige Kommune Ansprechpartner. Es gilt also das in dieser Untersuchung bereits mehrfach betonte Bottom-up-Prinzip für die interne Organisation der Förderaktivitäten der ÖH selbst. Ministerien oder regionale Akteure sollten so agieren, dass die Herausbildung lokaler Förderstrukturen begünstigt wird. Kommunale Akteure hingegen stärken bestehende Basisinitiativen aus der KKW.

Über den hier aufgezeigten Ansatz könnten die ohnehin schon knapp bemessenen Fördermittel und -ressourcen viel erfolgversprechender eingesetzt werden und an dem Ziel einer lokalspezifischen Förderung in ganz NRW könnte festgehalten werden.

7.1.3 Einseitig wirtschaftspolitische Ausrichtung

Wie bereits die Dokumentenauswertung der KKW-Berichte aus NRW gezeigt hat (vgl. Abschn. 4.3), bestätigt auch die Auswertung der Experteninterviews, dass problematischerweise die KKW-Förderung in NRW nur sehr einseitig aus wirtschaftsbezogenen Zielen heraus unternommen wird. Das ökonomische Potenzial der KKW soll aktiviert und für die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts NRW genutzt werden, dies insbesondere angesichts des dort zu bewältigendem Strukturwandels. Die ÖH sieht – dies bestätigen die befragten Exper-

ten – eine zentrale Begründung für KKW-Fördermaßnahmen im Potenzial der Kreativ-Branchen, neue Arbeitsplätze zu schaffen, wie das folgende Zitat beispielhaft verdeutlicht:

„Die Branche ist eben ein Jobmotor!“ (Förderer F)

Ein grundlegendes Ziel der ÖH ist es also, mittels der KKW-Förderung Arbeitsplätze in NRW zu schaffen und zu sichern – eine Zielsetzung, die im Übrigen sehr häufig im Zusammenhang mit der KKW-Förderung zu beobachten ist⁷²⁹. Dieses Förderziel ist in den KKW-Berichten aus NRW ebenfalls als sehr wichtig herausgestellt (vgl. Abschn. 4.2.1). Hier wird z. B. erklärt, dass die KKW in NRW sehr hohe „Beschäftigungspotenziale“⁷³⁰ mit sich führe, die von der ÖH nicht ungenutzt bleiben dürften.

Aufgrund ihrer Erfahrungen aus der Förderpraxis sehen zwei Experten der ÖH das Förderziel einer Schaffung von Arbeitsplätzen kritisch. Zwar kommuniziere die ÖH nach außen hin, dass KKW-Förderprojekte Arbeitsplätze schaffen würden, in der Praxis zeige sich aber eine ganz andere Zielsetzung: Nach Ansicht dieser Probanden gehe es gerade im Bereich der Beratungsangebote für Kreativunternehmer nicht in erster Linie um neue Arbeitsplätze, sondern um Reduzierung von Sozialleistungen:

„Kreativwirtschaftsförderung ist auch dafür da, die Leute aus dem Prekariat rauszuholen, das heißt von den Sozialleistungen wegzubekommen. Es geht nicht um die Schaffung neuer Arbeitsplätze, sondern um die Verringerung der Sozialleistungen.“ (Förderer J)

„Als die Studie rauskam und erstmals belegt hat, wie viele Leute da [in der KKW] arbeiten und dass ein Großerteil der Leute wenig Geld damit verdient, da ist bei der Politik dann der Punkt gewesen, dass die sagten: ‚Aha, wie können wir dagegen eigentlich – ohne zu viel Geld auszugeben – [...] etwas unternehmen.‘“ (Förderer H)

Beide Äußerungen bedeuten: Die Probanden sehen seitens der ÖH eine deutliche Differenz zwischen nach außen hin vertretenen Förderzielen und den tatsächlichen. Pointiert formuliert geht es also nicht um Beschäftigungsaufbau in der KKW, sondern um die Arbeitslosenstatistik. Auch der nachstehende Erfahrungsbericht weist in diese Richtung. Vorgeblich sollen neue Geschäftsideen gefördert werden, tatsächlich aber geht es um das Vermeiden von Arbeitslosigkeit, insbesondere bei älteren Akteuren der KKW:

„Wir hatten relativ wenige Hochschulabsolventen, die zu unseren Beratungsgesprächen gekommen sind. [...] Und vielfach Leute aus der Altersgruppe 40 plus, die dann gesehen haben, dass der Markt nicht mehr funktioniert: ‚Ich muss mich komplett umstellen, ich bin Pressefotograf, da ist ein digitaler Markt, was mach ich jetzt? Ich kann meine Miete nicht mehr bezahlen.‘“ (Förderer H)

⁷²⁹ Vgl. Reich (2013): 56 ff.

⁷³⁰ Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 16.

Dieses Zitat legt die Schlussfolgerung nahe: Es wird nach außen hin etwas anderes kommuniziert, als wirklich beabsichtigt ist. Es lässt sich fragen, warum die ÖH so unklar kommuniziert und ihre Förderziele nicht so benennt, dass sie der realen Förderpraxis entsprechen. Es würde nämlich nichts dagegen sprechen, Förderziele wie Verhinderung von Prekariat und Arbeitslosigkeit klar zu benennen – dies auch deshalb nicht, weil es ja deutliche Anzeichen für Prekariat in der KKW gibt. Ein solches Ziel würde aller Wahrscheinlichkeit nach auch eine größere Akzeptanz von Akteuren der Designwirtschaft erfahren als die bisherigen Förderziele (vgl. Abschn. 6.2.1).

Hier liegt folgender Gedanke nahe: Offenbar geht es der ÖH in NRW bei KKW-Förderaktivitäten tatsächlich viel zu sehr um Standortmarketing, ganz nach der Devise „Start-up- und Innovations-Förderung ist dem Image NRWs viel zuträglicher als Maßnahmen zur Verhinderung von Arbeitslosigkeit.“ Vergleichbare Beobachtungen sind bei der Analyse der KKW-Berichte gemacht worden (vgl. Abschn. 4.3), sehr häufig ist dabei der Eindruck entstanden, dass auch diese Berichte mehr Marketinginstrument sind als eine analytische Grundlage mittels der zielführende Förderinstrumente entwickelt werden können.

Im Zusammenhang mit dem Ziel der Arbeitsplatzbeschaffung steht auch die Gründerförderung in NRW. Es ist bereits darauf hingewiesen worden (vgl. Abschn. 1.1.2), dass dies seit vielen Jahren ein wichtiges Feld der Wirtschaftsförderung in NRW ist und deshalb auch Gründungen in der KKW von der ÖH begünstigt werden sollten. Das folgende Zitat weist in diese Richtung und macht deutlich, dass es Ziel der KKW-Förderung ist, neue Unternehmen in NRW anzusiedeln:

„Eine Förderung macht in mehrfacher Hinsicht Sinn. Ich denke einmal, dass es Leute sind, die gezwungenermaßen eine Gründermentalität haben, also kleine Unternehmen auf den Weg bringen.“ (Förderer E)

Interessant ist an dieser Aussage außerdem, dass der Experte darauf hinweist, dass Gründungen in der KKW teilweise „gezwungenermaßen“ entstehen. Gemeint ist Folgendes: Da „Kreative“ aufgrund der üblichen Branchenstruktur der KKW – viele Kleinunternehmen ohne bzw. mit nur sehr wenig Festangestellten – nicht selten nur geringe Aussichten auf eine Anstellung haben, weisen sie „gezwungenermaßen“ eine hohe Bereitschaft zur Unternehmensgründung auf, um überhaupt erwerbstätig sein zu können. Nach Ansicht des Verfassers ist diese Situation keinesfalls positiv zu bewerten. Dies sollte daher bei der Gestaltung von Förderaktivitäten der ÖH unbedingt berücksichtigt werden. Sicherlich entscheiden sich viele Akteure der KKW – so auch ein Teil der befragten Designer – freiwillig für die Selbständigkeit, nichtsdestotrotz häufen sich, wie bereits erwähnt, Berichte über ein zunehmendes Prekariat in

der KKW und in der Designwirtschaft, z. B. ist drohende Altersarmut von Designern ein Thema (vgl. Abschn. 1.3.3). Solche Entwicklungen werden auch von einigen Experten der ÖH kritisch gesehen:

„Viele machen sich nach dem Studium selbständig und sehen das als Chance. Aber diese verpufft irgendwann. Es sind dann prekäre Arbeitsverhältnisse oder sie nagen als Selbständige am Hungertuch. Das sind Schwierigkeiten, die diese Branche hat“. (Förderer D)

Darüber hinaus gibt es deutliche Anzeichen dafür, darauf weisen sowohl die befragten Designer als auch die Experten der ÖH hin (vgl. Abschn. 6.3.3), dass bei Kreativunternehmern viel zu häufig unternehmerisches Know-how fehlt. Die Zielsetzung, die Zahl der Unternehmensgründungen zu steigern, ist folglich nur dann sinnvoll, wenn die Förderaktivitäten so gestaltet sind, dass geförderte Unternehmen dauerhaft am Markt erfolgreich sein können. Entscheidend ist also nicht die Zahl der Existenzgründungen, sondern deren Marktfähigkeit. Die ÖH muss das Thema Gründungen in der der KKW also viel differenzierter betrachten, als dies bisher der Fall ist.

Auch im fünften KKW-Bericht aus NRW ist das Thema Gründungen viel zu einseitig dargestellt, denn es wird erklärt, dass ein Zuwachs von Unternehmensgründungen in der KKW besonders deswegen wichtig sei, weil auf diese Weise – so wird zumindest argumentiert – die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts NRW insgesamt gesichert werden könne.⁷³¹ Inwieweit sich durch ein Mehr an Kreativunternehmern die Konkurrenz innerhalb der KKW verschärft und somit einer der wenigen Standortvorteile, den die vorliegend befragten Designer in NRW noch sehen (vgl. Abschn. 6.3.1), geschmälert wird, ist *kein* Thema in dem Bericht.

Eine weitere ganz zentrale Zielsetzung der KKW-Förderung in NRW ist den Experten der ÖH zufolge die Aktivierung und Nutzung des wirtschaftlichen Innovationspotenzials, welches von der KKW ausgehe. Es ist festzustellen, dass das Themenfeld Innovationskraft der KKW im Untersuchungszeitraum äußerst populär ist. Diese Popularität führt ein Experte darauf zurück, dass besonders die EU dieses Thema forciert habe und etwa im Rahmen des „EFRE“-Strukturfonds Gelder für entsprechende Projekte bereithalte:

„Innovation ist ein zentraler Begriff, auch in der Europäischen Agenda 2020 und der neuen „EFRE“ Förderperiode. Wie komme ich an Innovation? Und: Wie kann ich die Entwicklung von Innovationen unterstützen?“ (Förderer G)

⁷³¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2007): 236.

Der Zusammenhang zwischen Innovation und Wirtschaftskraft wird auch durch die nächsten Aussage auf der Webseite der EU betont: „Innovation gehört zu den wichtigsten Prioritäten der EU-Strategie zur Schaffung von Wachstum und Beschäftigung.“⁷³²

Mit Blick auf die Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft stellt sich hier allerdings die Frage, welche Innovationen *genau* gemeint sind und wie diese zu fördern wären. Die Experten der ÖH sehen das Innovationspotenzial der KKW wie folgt:

„Gerade in diesem kreativen Bereich steckt ein hohes Potenzial für wirklich neue Ideen, neue Dinge. Das macht Kreativwirtschaft ja aus.“ (Förderer E)

„[D]ie Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die ja in der Kreativwirtschaft zuerst ausprobiert werden, werden dann in andere Bereiche übernommen.“ (Förderer F)

„Das sind Leute, die schon ganz früh interdisziplinäres Arbeiten gelernt haben. [...] Auch projektorientiertes Arbeiten. [...] Der hohe Ausbildungsgrad ist erstaunlich. Und natürlich entstehen durch das interdisziplinäre und projektorientierte Arbeiten auch Innovationen. Etwas Neues zu entdecken und auch querzudenken, [...] das sind grundsätzliche Qualitäten, die die Leute in der Branche haben.“ (Förderer J)

„Kreative experimentieren, was Prozesse angeht, was Methoden angeht. Das ist für den klassischen Mittelstand, der ja in NRW ein enormes Fundament der Wirtschaft bildet, eine Chance, sich [...] zu profilieren.“ (Förderer C)

Diese Experten betonen also den innovativen Charakter der KKW – und zwar sehr allgemein: Hier würden neue Ideen und Geschäftsmodelle entwickelt, es würde interdisziplinäres Arbeiten praktiziert, es würden neue Perspektiven eingenommen und es werde experimentiert. All dies sei aus wirtschaftlicher Sicht von zentraler Bedeutung, es könne so ein Mehrwert geschaffen werden. Doch gerade der hohe Allgemeingrad in den Äußerungen dieser Experten lässt sehr deutlich erkennen, dass seitens der Förderer nicht genügend branchenspezifisch gedacht wird. Insgesamt stellt sich nämlich zum Thema Innovation die folgende Frage: Sind wirklich alle Teilbranchen der KKW so innovativ, dass ein konkreter wirtschaftlicher Nutzen erwartet werden kann? Das jedenfalls ist im nächsten Zitat behauptet:

„Der Impuls, der aus der Kreativwirtschaft für traditionelle Branchen kommt, für den Mittelstand, der kann enorm sein.“ (Förderer C)

Diese Aussage kann als repräsentativ für eine viel zu stark branchenübergreifende Förderkonzeption der ÖH angesehen werden. Es gibt weder „die“ KKW noch gibt es „den“ Mittelstand. Hier zeigt sich sehr deutlich, dass, wie bereits im Zusammenhang mit der Erörterung der KKW-Definition (vgl. Abschn. 1.1.1) kritisiert wurde, die Definition der KKW als Grundlage für eine effektive Gestaltung des Fördergeschehens nicht geeignet ist, und zwar

⁷³² Vgl. Europäische Kommission (2010b): 2.

aufgrund ihres hohen Allgemeinheitsgrads der dem äußerst unspezifischen Definitionsmerkmal „schöpferischer Akt“ geschuldet ist.

Nach Ansicht des Verfassers ist es insbesondere mit Blick auf ein mögliches Innovationspotenzial erforderlich, die Teilbranchen der KKW differenziert zu betrachten. Es ist sehr genau zu bestimmen, welche besonderen Leistungen von den Akteuren der KKW erbracht werden. Dies gilt umso mehr, wenn beabsichtigt wird, wirklich einen wirtschaftlichen Nutzen z. B. für mittelständische Unternehmen zu erzielen, und zwar mittels durch Steuergelder finanzierter Förderaktivitäten.

In der folgenden Expertenaussage ist zu erkennen, dass der Proband eine viel differenziertere Auseinandersetzung mit der KKW-Förderung fordert, und zwar insbesondere auch von der Politik:

„Frau Kraft [im Untersuchungszeitraum Ministerpräsidentin in NRW] hat drei Mal ‚Innovation‘ in ihrer Neujahrsrede gesagt. Doch was ist Innovation? Was ist Kultur? Das sind alles so beliebige Worte. Das sind Worthülsen! Und das ist auch ein Punkt für unsere Arbeit: Wir gehen ja immer den Worthülsen nach. Das dann aber mit Leben zu füllen, das ist halt extrem schwierig. Da müssen wir an der Basis bleiben.“ (Förderer J)

Deutlich wird hier, dass eine erfolgreiche KKW-Förderung nicht auf Grundlage von „Worthülsen“, also viel zu allgemeingehaltenen Begrifflichkeiten, fußen sollte. Es bedarf klarer und für Projektmitarbeiter richtungsweisender Zielsetzungen. Anstatt also nur ganz allgemein vom Innovationspotenzial der KKW zu sprechen, ist eine viel genauere Eingrenzung erforderlich. Damit z. B. Innovationen im Bereich Design entstehen, wie etwa eine neuartige Menüführung auf dem Smartphone, wäre es notwendig, in einem direkten Austausch mit Designern zu ermitteln, welche Rahmenbedingungen überhaupt gegeben sein müssen, damit ein besonders innovationsfreudiges Umfeld entstehen kann. Beispiele hierfür wären ein ausreichend finanzieller Spielraum, um überhaupt Zeit zum Experimentieren zu finden oder die Möglichkeit, Kooperationen mit Unternehmern aus anderen Wirtschaftsbereichen zu beginnen. Losgelöst von kommerziell genutzten Innovationen könnten auch soziale und kulturelle Bereiche verstärkt Themen der Innovationsförderung im Rahmen der KKW-Förderung sein.

Mit der gleichen Differenziertheit sollte auch im Bereich der sog. Cross-Innovationen agiert werden, denn gerade hier sind einige Förderakteure der ÖH in NRW im Untersuchungszeitraum besonders aktiv. Die Förderung von Cross-Innovationen möchte branchenübergreifende Kooperationen und Know-how-Transfers zwischen unterschiedlichen Branchen begünstigen⁷³³, um auf

⁷³³ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (2014): 70.

diese Weise die Wirtschaft zu stärken – entsprechende Förderbeispiele der ÖH in NRW sind bereits vorgestellt worden (vgl. Abschn. 5.3). Die nächsten Zitate verdeutlichen, welche Zielsetzungen von der ÖH dabei im Einzelnen verfolgt werden:

„Cross-Innovation ist ein elementarer Punkt, warum gefördert wird: um hierdurch den Wirtschaftsstandort attraktiv zu halten und auch die Innovationsleistungen des Wirtschaftsstandortes weiter zu fördern.“ (Förderer C)

„Und wenn es dann gelingt, Leute mit guten Ideen und viel Kreativität zusammenzubringen mit Akteuren und Unternehmern anderer Branchen, liegt da ja auch ein Potenzial, mit Innovationen an den Markt zu gehen.“ (Förderer E)

„Ich glaube, wenn man an diesen Stellen weiterdenkt und wenn man Kreative mit in die Unternehmensstrategien, mit in die Produktentwicklung mit einbezieht, dass da neue Denkweisen entstehen und ein enormer Mehrwert für die Unternehmen liegt.“ (Förderer C)

Im Mittelpunkt der Förderaktivitäten steht also erneut der Wirtschaftsstandort, neue Produkte und neue Geschäftsideen sowie der Nutzen für Unternehmen anderer Branchen – nicht aber eine *direkte* Förderung von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern. Einmal mehr scheint die KKW nur Mittel zum Zweck zu sein.

In diesen Aussagen ebenfalls zu erkennen ist eine stark vereinfachte und daher erneut problematische Förderstrategie: Ziel ist es, lediglich Unternehmer unterschiedlicher Branchen ganz allgemein mit Akteuren der KKW zusammenzubringen. Dies soll in NRW sehr häufig über sog. Matching-Veranstaltungsformate erreicht werden, die sich aber nicht an eine oder einige wenige Teilbranchen der KKW richten, sondern i. d. R. an alle Kreative. Doch wäre es nicht gerade mit Blick auf Entwicklung von Innovation viel sinnvoller, sehr differenzierend vorzugehen und im Vorhinein abzuwägen, welche Teilbranchen der KKW mit welchen Unternehmern anderer Wirtschaftsbereiche zusammengebracht werden müssten, damit am ehesten Aussicht auf Erfolg besteht? Eine solche Vorgehensweise empfiehlt sich auch deshalb, weil es nach Ansicht des Verfassers ein besonders schwieriges und im Ergebnis nicht vorhersagbares Unterfangen ist, Innovationen erzeugen zu wollen. Innovationen entstehen i. d. R. ungeplant, ohne dass dies gezielt durch Förderaktivitäten die ÖH herbeigeführt werden könnte. Vor diesem Hintergrund ist das Ziel einer zudem stark institutionalisierten Innovationsförderung als viel zu hoch gegriffen zu bewerten. Für eine effektive Förderung der Designwirtschaft wäre es z. B. weitaus sinnvoller, im Rahmen der Hochschulausbildung von Designern vermehrt Begegnungen mit Studenten anderer Studiengänge, z. B. Informatik, oder auch mit Ausbildungsberufen, wie z. B. im Bereich Elektrotechnik, zu schaffen. Solche Angebote würden Designer und auch die anderen Teilnehmer schon früh dafür sensibilisieren, interdisziplinär zu arbeiten, eben um innovativ zu sein.

Die folgenden Zitate verdeutlichen, dass die Verknüpfung von Akteuren der KKW mit anderen Wirtschaftsbereichen auch losgelöst vom Thema Innovation im Bereich der KKW-Förderung forciert wird:

„Viele [Unternehmer] denken, nur weil sie BWL studiert haben, dann könnten sie auch ein Logo entwerfen [...], und genau das können aber die Kreativen. Aber das wird noch nicht so viel genutzt, und deswegen befassen sich auch Wirtschaftsförderer damit, weil ich dadurch meine Wirtschaft stärken kann. Also mittelständische Unternehmen können sich dadurch neue Märkte erschließen.“ (Förderer D)

„Ich brauche jemanden, der mir Kunden mit einer Strategie heranholt. [...] Unternehmen sind darauf angewiesen, dass kluge, kreative Menschen ihnen diese Strategie entwickeln. Und das ist für mich das, wofür auch die Kreativwirtschaft steht, dass sie anderen Branchen ganz viel anbieten kann. Sie ist quasi das Rückgrat, aber das ist leider noch nicht erkannt worden.“ (Förderer D)

„Gerade in den ländlichen Räumen und im Mittelstand, da heißt es noch immer: ‚Die machen vielleicht Sachen schön oder so.‘ Aber, was die [Designer] wirklich machen, das weiß man da noch nicht.“ (Förderer C)

„Ich bin der Meinung, es entsteht mehr [...], wenn die Leistungen der Kreativwirtschaftler bei den anderen Branchen besser ankommen. Viele Aufträge werden auch gar nicht an die Kreativen vergeben, sondern intern gemacht. Das ist aber oft nicht zielführend, wenn der Pressesprecher gleichzeitig Marketing macht und auch noch das Logo entwirft. Und daher könnte noch mehr an Aufträgen für die Kreativwirtschaft existieren, da ist noch Luft nach oben. Egal, ob das jetzt Industrie, Handwerk oder Dienstleister sind, die können noch stärker von den Kreativen profitieren.“ (Förderer I)

Die ÖH verspricht sich also, über „Matching-Angebote“ den Mittelstand im Sinne eines verbesserten Standortwettbewerbs zu unterstützen. Wie diese Expertenaussagen zeigen, sind dabei auch Dienstleitungen der Designwirtschaft bzw. des Berufsfelds Kommunikationsdesign von Bedeutung. Mittelständische Betriebe wüssten aber oftmals nicht genau, welche wirtschaftlichen Vorteile von solchen Dienstleistungen ausgehen oder würden ohne Fachexpertise versuchen, selbst gestalterisch tätig zu sein. Deshalb sei es wichtig, dass die ÖH hier vermittelnd tätig werde. Auch die vorliegend befragten Designer berichten davon, dass Unternehmer anderer Branchen nicht genau über den Nutzen eines professionell konzipierten Kommunikationsdesigns informiert seien (vgl. Abschn. 1.3.3). Es erscheint also durchaus sinnvoll, mittelständische Unternehmen über die besonderen Leistungen der KKW zu informieren, damit auch diese ihre Wettbewerbsfähigkeit z. B. über ein verbessertes Kommunikationsdesign steigern können. Fraglich ist nur, ob dies im Rahmen der KKW-Förderung geschehen sollte. Ziel dieses Ansatzes ist es nämlich, die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu steigern, die nicht zur KKW gehören. Zum wiederholten Mal wird deutlich: Im Rahmen der KKW-Förderung treten Kulturschaffende und Kreativunternehmer nicht selten in

den Hintergrund. Doch gerade mit Blick auf Innovationen aus der KKW wäre eine ganz andere Herangehensweise wünschenswert: Es müsste viel weniger darum gehen, grundlegendes unternehmerisches Know-how an Mittelständler weiterzugeben – nichts anderes ist es nach Ansicht des Verfassers, wenn die ÖH z. B. Designer berichten lässt, dass und warum professionelles Design einen Mittelständler nützlich sein kann –, sondern es müsste vielmehr darum gehen, gemeinsam mit Kreativunternehmen an Herausforderungen der Zukunft zu arbeiten, wie etwa Digitalisierung, Umweltschutz oder Verkehr. Mögliche Förderformate wären lokal organisierte, problem- bzw. lösungszentrierte Workshops oder aber digitale Austauschplattformen, mittels derer Ideen gesammelt und weiterentwickelt werden.

Gängige Veranstaltungsformate der ÖH in NRW, wie die bereits erwähnten „Matchingveranstaltungen“, weisen jedoch nicht in diese Richtung, wie die folgenden Zitate erkennen lassen:

„Das [den Nutzen von Matching-Veranstaltungen] sehen die Kreativunternehmer auch schnell ein, vor allem die Designer. Die leben ja im Prinzip von den Aufträgen anderer Branchen. Und wenn man es wirklich schafft, die miteinander zu vernetzen, dann ist es ein echter Mehrwert für alle.“ (Förderer I)

„Damit stärken wir nicht nur die Seite der Kreativwirtschaft, weil daraus bestenfalls Aufträge hervorgehen, sondern wir stärken auch die Unternehmen aus anderen Branchen.“ (Förderer D)

Diese Experten betonen nicht nur, dass ein Nutzen für mittelständische Unternehmen anderer Branchen erzielt werden solle, sondern erstmals ist erkennbar, dass es auch Ziel ist, Akteure der KKW *direkt* zu unterstützen, und zwar im Bereich Kundengewinnung.

Doch der Nutzen solcher Veranstaltungen, z. B. für Designer, muss bezweifelt werden, darauf weisen die befragten Designer und auch einige Experten der ÖH hin (vgl. Abschn. 6.1.3). Und auch der Verfasser selbst hat während seiner Tätigkeit im Bereich Wirtschaftsförderung den Eindruck gewonnen, dass die üblichen „Matching-Formate“ der ÖH kritisch zu betrachten sind. Nicht selten geht aus diesen Veranstaltungen weder eine nennenswerte Zahl an Aufträgen für Kreativunternehmer hervor, noch wird auf andere Weise ein deutlicher Nutzen für die KKW geschaffen.

Auch das generelle Ziel der ÖH, Akteure der KKW im Bereich Kundengewinnung zu unterstützen, soll an dieser Stelle hinterfragt werden. Ist es wirklich Aufgabe der ÖH in NRW Aufträge für Akteure der KKW zu generieren? Die befragten Designer sehen diese Notwendigkeit nicht, wie gezeigt werden konnte (vgl. Abschn. 6.4). Und auch aus Sicht des Verfassers ist diese Zielsetzung zweifelhaft. Hinsichtlich einer effektiven Förderung der Designwirtschaft in NRW ist es aussichtsreicher, dass sich die ÖH viel mehr als bisher dafür einsetzt, Themen wie etwa Kundengewinnung zum Bestandteil der Ausbildung im Designbereich zu machen. Auf

diese Weise ist zudem eine größere Zahl an Kreativunternehmen erreichbar als über die üblicherweise von der ÖH durchgeführten Veranstaltungsformate. Designer selbst müssen neben der Notwendigkeit, an gestalterische Inhalte ihrer Tätigkeit hohe Ansprüche zu stellen, auch für solche Themen sensibilisiert werden, damit sie als eigenverantwortliche Unternehmer am Markt bestehen können.

7.1.4 Stadtplanerische Interessen

Nach Aussagen der befragten Experten spielen neben den bisher aufgezeigten wirtschaftsbezogenen Zielsetzungen der ÖH auch stadtplanerische Ziele im Kontext der KKW-Förderung in NRW eine übergeordnete Rolle. Wie das folgende Zitat verdeutlicht, geht es dabei bspw. um Imagewandel:

„[E]s ist wichtig für eine Stadt, die industriell geprägt ist [...], dass sie einen anderen Ruf bekommt. Kreativwirtschaft trägt dazu bei, einer Stadt ein anderes Image zu geben.“ (Förderer A)

Dieser Experte vertritt die Meinung, dass sich mittels der KKW das Image einer Stadt verändern lasse, und zwar weg vom Image eines reinen Industriestandorts hin zu einem attraktiven Standort für Unternehmen anderer Branchen. Gerade angesichts des zunehmenden Standortwettbewerbs und des in NRW noch immer zu bewältigenden Strukturwandels spielt das Standortimage eine wichtige Rolle. Dass vor diesem Hintergrund versucht wird, vom positiven Image der KKW – z. B. als Zukunftsbranche – zu profitieren, verwundert daher nicht. Fraglich ist allerdings, ob die ÖH selbst einen solchen Imagewandel glaubhaft herbeiführen kann. Einige der befragten Designer bezweifeln dies stark (vgl. Abschn. 6.3.1). NRW wird erst dann zunehmend als Standort für die KKW wahrgenommen, wenn die ÖH tatsächlich attraktive Rahmenbedingungen für Kulturschaffende und Kreativunternehmer schafft und daher die Zahl von Akteuren der KKW deutlich steigt.

In einem weiteren Zitat ist nochmals die Ansicht vertreten, dass die Ansiedlung von „Kreativen“ positive Effekte für Städte in NRW habe:

„[W]enn sich Kreative ansiedeln, wird der Standort attraktiver. Das ist für viele dann auch ein Argument, dorthin zu ziehen [...]. Was macht Köln attraktiver als manch anderen Ort? Weil es eben da eine reiche kulturelle und kreativwirtschaftliche Szene gibt.“ (Förderer F)

Der in dieser Aussage enthaltenen Logik zufolge müsse es der ÖH also nur gelingen, zunehmend Kreativunternehmer und Kulturschaffende anzusiedeln, damit die Attraktivität einer Stadt steigt und somit ein Zuzug erreicht werde. Sicherlich haben Kreativ-Viertel Anziehungs-

kraft, dennoch scheint die im Zitat vertretene Meinung zu einseitig, denn die Attraktivität von Städten ist ganz gewiss nicht allein von kultur- und kreativwirtschaftlichen Angeboten abhängig. Im folgenden Zitat wird deutlich, dass die ÖH in NRW mittels der KKW eine ganz bestimmte Zielgruppe ansprechen möchte:

„[W]enn Kreative in einer Stadt arbeiten – die wollen auch irgendwo wohnen, die leben anders, die sehen anders aus –, verändert damit sich tatsächlich [...] etwas: Ich kann dadurch alternativer werden und Wohnzielgruppen ansprechen, bei denen es sich hier vorwiegend um Akademiker und junge Familien handelt, die wiederum Geld in eine Stadt, in ein Viertel bringen.“ (Förderer D)

Wie diese Aussage offenlegt, soll insbesondere der Zuzug von qualifizierten Arbeitskräften und einkommensstarken Haushalten erreicht werden. Mittels der KKW sollen also auch Gentrifizierungsprozesse angestoßen werden, die nicht selten dazu führen, dass sich Akteure der KKW – die doch ursprünglich dazu beigetragen haben, dass sich ein Stadtteil positiv verändert – die Mieten nicht mehr leisten können. Dies ist aus Sicht des Verfassers eine äußerst zweifelhafte Zielsetzung.

Auch die nächsten Zitate lassen erkennen, dass es Ziel der ÖH ist, mittels der KKW qualifizierte Arbeitskräfte („Talente“) in NRW zu halten:

„Wir sind ein Ballungsraum und wir haben unsere Haupteinwerbsquelle Industrie verloren. Wir haben den Strukturwandel. [...] Und wir wollen die Talente hierbehalten.“ (Förderer G)

„[D]ass Menschen, die hier studieren, die auch aus dem Bereich der Kreativwirtschaft kommen, dass die hierbleiben.“ (Förderer D)

Über die KKW soll also der Standort attraktiver und eine Art Bindungsmanagement verfolgt werden. Ziel ist es, der Abwanderung von qualifizierten („studierten“) Arbeitskräften in andere Städte etwas entgegenzusetzen. Hierzu ist festzustellen: Damit diese Erwartungen auch nur ansatzweise erfüllt werden können, müsste es zunächst viel mehr darum gehen, berufs- und standortspezifische Bedarfe von Akteuren der KKW umfassend zu ermitteln und zu bedienen. Erst dann werden sich Kulturschaffende und Kreativunternehmer zunehmend in NRW niederlassen und nicht z. B. nach Berlin oder Hamburg abwandern. Oberstes Förderziel der ÖH sollte also sein, einen attraktiven Standort für Akteure der KKW zu schaffen. Erst dann können andere Absichten verfolgt werden.

In weiteren Experteninterviews sind Ziele der ÖH genannt, bei denen erneut deutlich wird, dass stadtplanerische Absichten *vor* die Interessen der KKW treten:

„Wir haben ja das Problem mit den Leerständen. Und wir überlegen, wie wir die für eine temporäre Nutzung öffnen können, mit der Spekulation darauf, dass das für Kreative interessant ist [...] und dass auch etwas mit dem Stadtteil passiert. Es gibt ja die Beobachtung: Wenn sich Kreative

ansiedeln, wird das Milieu auch interessant für andere. Dann gibt es vielleicht eine Kneipe und ein Café, sodass das alles dann auch Auswirkungen auf den Raum hat.“ (Förderer E)

„Wenn sich Kreative niederlassen, dann kommt es eben dazu, dass Geschäfte im Nachgang schneller vermietet werden. Es kommt zu einem Miteinander, es kommt zur Entwicklung von kulturellen Aktivitäten, es kommt dazu – wenn auch schleppend –, dass sich Gastronomie entwickelt.“ (Förderer G)

Hier wird deutlich, dass es nicht Ziel der ÖH ist, Akteuren der KKW genau den Arbeitsraum zur Verfügung zu stellen, den sie für ihre beruflichen Tätigkeiten brauchen, sondern im Mittelpunkt stehen stadtplanerische Interessen, wie die Absenkung der Leerstandsquote und damit erhoffte positive Effekte für ein Quartier. Gegen solche und vergleichbare Zielsetzungen beziehen einige der befragten Experten der ÖH Stellung:

„Kreative sind nicht der Notnagel für stadtentwicklungspolitische Herausforderungen.“ (Förderer F)

„Die Stadtplaner sagen: ‚Mensch, wenn wir da Kultur- und Kreativwirtschaft ansiedeln, dann haben wir da ein hippestes Viertel.‘ Dabei müsste sich das eigentlich schon rumgesprochen haben, dass das so nicht funktioniert.“ (Förderer I)

Beiden Zitaten ist gemeinsam, dass die Instrumentalisierung von Akteuren der KKW zum Zwecke von Stadtentwicklung beklagt wird. Zu dieser Kritik passt, dass viele solcher (politisch gewollten) Zielsetzungen, wie sie z. B. auch in den KKW-Berichten in NRW stets genannt werden, für die Förderpraxis nicht geeignet sind. Besonders solche Absichten, die erkennen lassen, dass die KKW nur Mittel zu Zweck ist, führen zu Misserfolgen in der Förderpraxis und zwar vor allem deswegen, weil die Belange von Akteuren der KKW nicht im Vordergrund stehen.

Mit Blick auf die bisher genannten stadtplanerischen Zielsetzungen, die nach Aussagen der Experten im Zusammenhang mit der KKW in NRW eine zentrale Rolle spielen, lässt sich festhalten: Verbesserung des Standortimages, Bindung von qualifizierten Arbeitskräften, Steigerung des Zuzugs sowie Behebung von Leerständen, all diese Zielsetzungen der ÖH erscheinen zwar durchaus als sinnvoll – mit Blick auf die Förderung der KKW wird aber auch sehr deutlich, wie wenig dies mit den Bedarfen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern zu tun hat. Die KKW scheint erneut nur Mittel zum Zweck zu sein.

Förderziele, die erkennen lassen, dass die ÖH beabsichtigt, die Akteure der KKW *selbst* zu unterstützen, wären z. B. die folgenden: Verbesserung der Rahmenbedingungen für Unternehmen aus der KKW sowie eine Steigerung der Wohn- und Lebensqualität. Um solche Ziele erreichen zu können, müsste es aber viel mehr darum gehen, „Kreative“ sehr genau nach dem zu befragen, was eine Stadt für sie attraktiv macht (vgl. Abschn. 6.3.1). Dies ist jedoch bisher viel zu wenig der Fall gewesen. Ein gutes Beispiel für diese strategische Fehlausrichtung gibt

der fünfte KKW-Bericht des Landes NRW. Hier wird lediglich der Versuch unternommen, anhand einer sog. Clusteranalyse, herauszufinden, welche wirtschaftlichen Bereiche im Designcluster noch ausbaufähig wären (vgl. Abschn. 4.2.3). Wann aber eine Stadt für Designer wirklich attraktiv ist – z. B. dann, wenn viele unterschiedliche Kulturangebote vorhanden sind (vgl. Abschn. 6.3.1) –, klärt der Bericht nicht.

Trotz dieser Kritik an stadtplanerischen Zielsetzungen im Kontext der KKW-Förderung soll betont werden: Stadtplanung kann und muss im Rahmen von KKW-Förderaktivitäten eine zentrale Rolle spielen. Ziel sollte es dabei aber nicht sein, lediglich Leerstände zu bekämpfen oder Gentrifizierungsprozesse anzustoßen. Vielmehr müsste die ÖH, gemeinsam mit Akteuren der KKW, Quartiere oder sogar ganze Stadtteile entwickeln. Akteure der KKW haben, dies zeigt auch die Auswertung der Interviews (vgl. Abschn. 6.4), ein großes Interesse, die Stadt, in der sie leben und arbeiten, mitzugestalten. Förderung der KKW und Zielsetzungen der Stadtplanung müssen also kein Widerspruch sein, sondern können durch einen offenen Austausch zwischen der ÖH und Akteuren der KKW *gemeinsam* gestaltet werden.

7.1.5 Einkommenssteigerung von Kreativunternehmern

Über die bisher aufgezeigten stark wirtschaftspolitisch und stadtplanerisch geprägten Zielsetzungen der ÖH hinaus wird in den Experteninterviews ein weiterer Aspekt deutlich. Die ÖH versteht sich als Interessenvertreter der KKW und möchte insbesondere die Einkommenssituation von Akteuren der KKW verbessern:

„Da ist keine Wertschätzung für die Arbeit vorhanden, und entsprechend gibt es auch keine faire Entlohnung. Deswegen haben wir das auch als eigenes Thema für uns aufgesetzt. Wir vermitteln, was kreative Arbeit eigentlich wert ist. [...] [Wir fördern], um eine gewisse Sicherheit, ein stabiles Einkommen und eine höhere Wertschätzung ihrer Arbeit [...] zu erreichen.“ (Förderer C)

„Preisbildung ist deswegen ein Problem, weil Wertschätzung kreativer Leistungen immer ein Problem ist.“ (Förderer J)

Wie diese Zitate verdeutlichen, sehen es die befragten Experten als eine zentrale Schwierigkeit an, dass teilweise hoch qualifizierte Unternehmer der KKW für erbrachte Dienstleistungen aufgrund *fehlender Wertschätzung* kaum angemessene Bezahlung erhalten würden. Dieser Entwicklung möchte die ÖH im Rahmen von KKW-Förderung entgegenwirken.

Äußerst fraglich ist aber, ob fehlende Wertschätzung kreativer Leistungen überhaupt der wesentliche Grund für teilweise gering ausfallende Einkommen ist: Sind solche Entwicklungen nicht größtenteils vom Marktmechanismus, also von Angebot und Nachfrage, bestimmt? Diese

Auffassung findet sich nämlich unter den befragten Designern (vgl. Abschn. 6.4) sowie unter einigen Experten der ÖH:

„Massen, es gibt unglaublich viele Leute, die da ausgebildet werden. Ich weiß nicht, an wie vielen Hochschulen in NRW Design unterrichtet wird.“ (Förderer H)

Hinsichtlich des Angebots an Designdienstleistern ist festzustellen, dass die Zahl von Designabsolventen in NRW kontinuierlich steigt. Eine Ursache für die gewachsene Popularität von Designstudiengängen sieht der Verfasser z. B. in einem Bedeutungszuwachs von Design im Alltag – zumindest als Marketingbegriff (vgl. Abschn. 1.3.1). Allein an den zwei Fachhochschulen in NRW (Düsseldorf und Dortmund) waren im Fachbereich Design im Wintersemester 2015/16 über 2000 Studierende eingeschrieben.⁷³⁴

Nach Aussagen der befragten Designer ist die Situation in NRW zwar noch nicht so schwierig wie in Berlin, wo viel zu häufig auch gut qualifizierte Designer nur ein geringes Einkommen erzielen (vgl. Abschn. 6.3.1), dennoch gilt es nach Ansicht des Verfassers solchen Entwicklungen entschieden entgegenzuwirken: In NRW muss der Verdienst von Designern auskömmlich bleiben. Ein Überangebot von Anbietern aus der Designbranche ist daher zu verhindern. Entsprechende Vorschläge dazu sind an späterer Stelle in diesem Abschnitt dargestellt.

Mit Blick auf die Einkommenssituation von Designern muss zudem betont werden, dass generalisierende Aussagen, dass die Arbeit von Kreativunternehmen grundsätzlich nicht angemessen honoriert werde bzw. dass eine fehlende monetäre Wertschätzung zu beobachten sei, so pauschal nicht zutreffen. Viele Designer erzielen sehr wohl hohe Honorare, und es finden sich sehr wohl KKW-Unternehmer, die ihre Preisvorstellungen durchsetzen können: Zum Beispiel erhielt die Agentur, die das Logo für den G7 Gipfel 2015 auf Schloss Elmau in Bayern entworfen hat, rund 80.000 Euro.⁷³⁵

Ein Blick auf Einkommensstatistiken zur Designwirtschaft offenbart schnell, dass es natürlich nicht solche Agenturen sind, die vergleichsweise geringe Gewinne erzielen, sondern SuK (vgl. Abschn. 1.3.3), und das, obwohl diese Designer i. d. R. eine universitäre Ausbildung absolviert haben. Auch das Themenfeld Einkommen muss also branchenspezifisch, besser berufsgruppenspezifisch, betrachtet werden, denn hier gilt nochmals: Nur eine Förderung, die sich auf eine präzise abgegrenzte Zielgruppe und deren Bedarfe bezieht, wird erfolgreich sein.

⁷³⁴ Vgl. Fachhochschule Dortmund (2017): 1; Hochschule Düsseldorf (2017): 19.

⁷³⁵ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2015) (Internetquelle).

Neben fehlender Wertschätzung sehen einige der befragten Experten der ÖH eine weitere Ursache für schlechte Bezahlung in den nur schwach entwickelten Interessenvertretungen der KKW, wie das nächste Zitat beispielhaft zeigt:

„Weil sie nicht gut organisiert sind [...], sind sie auch meist unterbezahlt. Also, da geht Wirtschaftskraft verloren. Und genau das ist für mich einer der wichtigsten Punkte, warum man überhaupt fördern muss.“ (Förderer J)

Eine unzureichende Interessenvertretung in den Branchen der KKW wird also als zentrales Problem für geringen Einkommen angesehen und dem entgegenzuwirken als wichtige Aufgabe der ÖH.

Grundsätzlich stimmt der Verfasser der Auffassung zu, dass die Interessenvertretung in der Designwirtschaft optimiert werden muss, denn auch die befragten Designer haben darauf verwiesen, dass gerade Interessen von SuK aus der Branche nur sehr bedingt vertreten werden (vgl. Abschn. 6.3.4). Als problematisch anzusehen ist es aber, auf welche Weise die Experten der ÖH einer als defizitär eingestuften Interessenvertretung entgegenwirken möchten. Anstatt bestehende Initiativen aus der Designbranche direkt zu unterstützen, setzt die ÖH in NRW darauf, selbst als Interessenvertretung zu agieren, und zwar für die gesamte KKW:

„Es ist natürlich eine Branche, die noch lange nicht so gut untereinander vernetzt ist wie andere Branchen, [...] deshalb ist sie noch viel mehr auf Vernetzung angewiesen.“ (Förderer E)

„Da es keine starken Verbände gibt, geht es oft darum, Leute an einen Tisch zu bringen.“ (Förderer F)

„Die Förderung, die wir machen, wird aus Gründen der Kleinteiligkeit der Branchen gebraucht, um ein Netzwerk zu spannen. In anderen Branchen hat es sehr lange gedauert, so etwas aufzubauen.“ (Förderer J)

Akteure der KKW seien also darauf „angewiesen“, dass die ÖH für sie aktiv werde, insbesondere müsse Netzwerkarbeit geleistet werden. Aus Sicht des Verfassers ist es äußerst zweifelhaft, ob es der ÖH überhaupt gelingen kann, auf dem bisherigen Weg nennenswerte Erfolge – wie etwa die beabsichtigte Einkommenssteigerung – für Designer in NRW zu erreichen:

Erstens stellt sich die Frage, welche Interessen genau die ÖH vertreten möchte. Geht es wirklich um diejenigen aller Berufsfelder der KKW? Sind die Belange von Solo-Selbständigen gemeint oder die von etablierten und mitarbeiterstarken Agenturen? Bereits hier zeigt sich eine für effektive Förderung viel zu allgemein gehaltene Zielstellung, denn jedes Berufsfeld innerhalb der KKW bringt ganz eigene Anforderungen und Interessen mit sich (vgl. Abschn. 1.3.3). Ebenso ist es ein großer Unterschied, ob Interessen der „Kleinen“ oder solche größer

Agenturen vertreten werden sollen. Für eine erfolgversprechende Förderung bedarf es also einer größeren Detailtiefe in der Zielsetzung. Die speziellen Belange derjenigen, die vertreten werden sollen, müssen also valide erfasst sein.

Zweitens lässt bereits die Anzahl der Kreativunternehmer in NRW – allein im Bereich der Designwirtschaft sind über 130.000 Erwerbstätige zu verzeichnen (vgl. Abschn. 1.3.2) – daran zweifeln, dass die ÖH gute Erfolgsaussichten hat, sich als einflussreiche Interessenvertretung zu positionieren. Dazu müssten sehr gut funktionierende Kommunikationsstrukturen bestehen, in denen Kreativunternehmer ihre Belange artikulieren können. Hierzu kann weiter gefragt werden: Ist die ÖH überhaupt ausreichend darüber informiert, welche Probleme in den jeweiligen Berufsfeldern bestehen? Gibt es hinlänglich Kontakt zur kreativen Basis? Nach Ansicht des Verfassers, darauf wurde in vorliegender Untersuchung schon mehrfach hingewiesen (vgl. Abschn. 6.2.2), gibt es hinreichend Belege dafür, dass all diese Fragen im Hinblick auf die Designwirtschaft in NRW mehr oder weniger verneint werden müssen.

Drittens stellt sich grundsätzlich die Frage, ob überhaupt Bedarf an einer weiteren Interessenorganisation besteht. Wie zuvor gezeigt (vgl. Abschn. 6.3.4) existiert bereits eine Vielzahl von unterschiedlichen Organisationen, deren Ziel es ist, sich für Designer einzusetzen. Darüber hinaus hat sich in den Interviews mit den Designern gezeigt, dass diese z. B. Designverbänden sehr kritisch gegenüberstehen, etwa aufgrund fehlender Basisnähe und fehlender Mitbestimmungsmöglichkeiten. Wenn also bereits Interessenorganisationen der Designwirtschaft selbst ein Akzeptanzproblem haben, muss stark bezweifelt werden, dass es der ÖH gelingen kann, größere Nähe zur Basis bzw. zu einzelnen Designern aufzubauen:

„Gerade diese ganze Einzelfallbetreuung, das geht über das, was wir wirklich leisten können, weit hinaus.“ (Förderer C)

Mit Bezugnahme auf nicht zu leistende „Einzelfallbetreuung“ thematisiert der Experte die bereits angesprochene Kritik (vgl. Abschn. 4.3), dass Förderangebote in NRW viel zu wenig strukturbildend seien. Angebote, die überwiegend auf Individualberatung setzen, sind also nicht zielführend.

Ein viertes Problemfeld eröffnet sich mit Blick auf eine grundsätzlich kritische Haltung (vgl. Abschn. 6.2) von vielen Designern gegenüber der ÖH und auch gegenüber den großen Interessenvertretungen der Designwirtschaft (vgl. Abschn. 6.3.4). Eine Anerkennung der ÖH – als selbsternannte Vertretung – durch die Designer ist also höchst fraglich. Diese Feststellung wird durch bereits thematisierte Ergebnisse anderer Autoren untermauert (vgl. Abschn. 2.2), denn Kommunikationsstrukturen des kreativen Milieus gelten als verschlossen und für

Außenstehende nur schwer zugänglich. Interessen der Designwirtschaft, wie etwa Einkommenssteigerung, können also nicht von außen durch die ÖH, sondern nur von innen, nämlich durch die Akteure selbst, organisiert werden.

Diesen Abschnitt bis hier her zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sowohl die Zielsetzung der ÖH, die Interessen der KKW vertreten zu wollen, als auch das damit zusammenhängende Ziel, die Einkommenssituation von Akteuren der KKW zu verbessern, mit Blick auf Erfolgswahrscheinlichkeit äußerst fragwürdig ist. Anstatt sich als selbsternannter Vertreter darzustellen, erscheint es viel erfolgversprechender, unter Beachtung der Heterogenität und Kleinteiligkeit der Branche, Förderstrukturen zu schaffen, die bestehende Initiativen aufgrund ihrer Funktion als Multiplikator unterstützen. Dies allein schon deswegen, weil in vielen Fällen, besonders dann wenn es um kleine lokal organisierte Basisinitiativen geht, ein viel besserer Austausch zur kreativen Basis besteht, als es die ÖH je erreichen könnte.

In Sachen Einkommenssteigerung von Designern machen die befragten Experten auf einen weiteren Aspekt aufmerksam: Die Berufsbezeichnung Designer oder Kommunikationsdesigner ist noch immer nicht geschützt, d. h., mit oder ohne Studium, jeder kann sich Designer nennen. Dies wird z. B. von einigen der befragten Kreativunternehmer problematisiert:

„Und ich glaube, eines der Hauptprobleme unseres Berufes ist, dass unsere Berufsbezeichnung [...] nicht geschützt ist. Also das heißt, wenn ich als Architekt arbeiten will, bin ich eingeschrieben in eine Architektenkammer und darf mich auch nur dann Architekt nennen. Aber jeder darf sich Designer nennen oder Grafiker oder so was.“ (Designer C)

Wenn einem potenziellen Kunden also die Preise eines studierten Designers als zu hoch erscheinen, wird er ohne Probleme einen Designer finden, möglicherweise ohne Studium und Ausbildung, der bereit ist, die angefragte Dienstleistung für einen geringen Lohn zu erbringen. Designer sind eben nicht wie bspw. Architekten in einer Kammer organisiert. Dies ist ein entscheidender Grund für das Fehlen bzw. die Durchsetzung eines verpflichtenden Gebührenkatalogs. Bevor *dieses* Problem nicht gelöst ist, sind Bemühungen der ÖH, Einkommen zu verbessern, sehr zweifelhaft.

Der Notwendigkeit einer Organisation von Designern in einer berufsspezifischen Kammer wäre Rechnung zu tragen, indem die ÖH entsprechende Vorschriften auf den Weg bringt. Als Begleitmaßnahme ließe sich zudem eine deutschlandweite Anerkennung des Designberufs als Katalogberuf (vgl. Abschn. 6.3.3) denken, was in Bezug auf Gewerbesteuer sowohl Kosten als auch Verwaltungsaufwand mindern würde.

Es wäre ebenso denkbar, die Absolventenzahlen strenger zu regulieren. Dies allerdings so, dass niemand vom Designstudium regelrecht abgeschreckt wird und sich dann erst recht als

Designer ohne Hochschulabschluss betätigt. Veränderung der Anforderungen an Eingangsvoraussetzungen, Studienleistungen oder Abschluss wären vorstellbar. Darüber hinaus müsste zunehmend im Rahmen der Ausbildung von Designern unternehmerische Kompetenz vermittelt werden, damit Designer in Preisverhandlungen erfolgreich sind.

Mit vergleichsweise wenig Aufwand könnte die ÖH – die ja ebenso ein wichtiger Auftraggeber für Designer in NRW ist (Kultursektor) – Ausschreibungsverfahren optimieren. Bisher erhält i. d. R. der günstigste Anbieter den Zuschlag, wodurch nach Aussagen der befragten Experten Preise für Designleistungen fallen. Würde aber ein Anbieter aus dem Mittelfeld genommen, wäre dies von Vorteil:

„[D]as würde diesen Preiskampf nach unten beenden [...]. [W]eder der Preistreiber nach oben noch der nach unten hat dann eine Chance, und dann kriegen die, die wirklich realistisch und fair kalkulieren, eine Chance.“ (Designer G)

Ein Vorschlag in Richtung mehr Wertschätzung wäre, ganz ähnlich zur Architektur, städtische Ausschreibungen in Form von Wettbewerben zu organisieren, und zwar so, dass nicht der Gewinner allein honoriert wird, sondern dass auch an Zweite und Dritte Preisgelder vergeben werden. Weitere gute Arbeiten könnten zudem medienwirksam präsentiert werden.

Insgesamt gilt auch hier: Nur im Dialog mit den Betroffenen selbst lassen sich effektive Fördermaßnahmen entwickeln. In einem solchen Dialog besteht die Chance – eben weil Akteure der KKW vielfach besonders kreativ sind –, Lösungswege, auch zur Minderung prekärer Arbeitsverhältnisse, zu entwickeln, die die ÖH selbst nicht gefunden hätte.

Zusammenfassende Bewertung

Für diesen Abschnitt (7.1) insgesamt bleibt festzuhalten: Die aktuelle Fördersituation, so wie sie von den befragten Experten oft beschrieben wird, ist in gar keiner Weise zufriedenstellend. Viele der Zielsetzungen einer KKW-Förderung, so wie die ÖH sie nach außen hin kommuniziert, werden als schlichtweg unglaubwürdig und als nicht durch Förderprojekte einlösbar empfunden. Zielsetzungen der ÖH lassen zudem weder erkennen, dass auf die spezifischen in jeder Teilbranche der KKW unterschiedlichen Bedarfe eingegangen wird, noch dass lokale Rahmenbedingungen von Bedeutung sind. Heterogenität und Lokalspezifität der KKW werden also nicht angemessen berücksichtigt.

Anstatt mit einem sehr konkreten Fokus auf lokale Bedingungen und passend auf die sehr spezifischen Bedarfe von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern zugeschnittene Zielsetzungen zu erarbeiten, ist zu beobachten, dass Zielsetzungen sehr stark den Charakter von pauschalisierenden „Politik-Slogans“ aufweisen, bei denen es vor allem um das vermutete

wirtschaftliche Potenzial der KKW geht. Die Akteure der KKW im Einzelnen bzw. eine differenzierte Zielgruppenbestimmung ist in den genannten Zielsetzungen nicht zu erkennen. Ebenso zeigt sich hier sehr deutlich, dass die von den Experten hervorgehobenen Zielsetzungen mehr oder weniger eins zu eins den Zielsetzungen der KKW-Berichte des Landes entsprechen (vgl. Abschn. 4.2.1). Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass Förderkonzepte nicht an den spezifischen Bedarfen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern einer jeweiligen Kommune orientiert (vgl. Abschn. 5.5), sondern viel zu häufig unreflektiert den vagen Handlungsempfehlungen der Landesberichte entnommen sind.

In Bezug auf Reichweite und Qualität von Fördermaßnahmen und somit hinsichtlich deren Effektivität muss anhand der in den Experteninterviews genannten Zielsetzungen der Förderinstitutionen in NRW folgender Schluss gezogen werden: Der ÖH gelingt es in NRW bislang nicht, bestehende Interessenvertretungsstrukturen der KKW bzw. der Designwirtschaft in ausreichendem Maße in Förderaktivitäten zu integrieren, obwohl dies für die Adressierung der Zielgruppe unabdingbar ist. Anstatt bereits aktive Initiativen, Vereine etc. – die doch i. d. R. am ehesten Einblick in die Bedarfslage von Kreativen haben und diese zu bedienen wissen – in ihrer Arbeit zu unterstützen und einen intensiven Austausch zu pflegen, ist es Ziel von Institutionen der ÖH – ganz nach der Devise „Top-down“ – als selbst ernannte Vertreter für die KKW zu agieren. Unter diesen Vorzeichen können bestehende Förderangebote weder eine große Reichweite erzielen und möglichst vielen Akteuren der KKW nutzen noch die nötige Qualität erreichen, um die sehr speziellen Bedarfe der unterschiedlichen Berufsgruppen innerhalb der KKW zu bedienen. Nicht zuletzt, weil davon auszugehen ist, dass die ÖH nicht über den erforderlichen Einfluss in den jeweiligen Kreativ-Szenen verfügt, um als Vertreter der Interessen der KKW erfolgreich sein zu können, ist es notwendig, dass Branchenakteure selbst darin bestärkt werden, bedarfsorientierte Angebote mit entsprechender Reichweite und Qualität zu schaffen.

Inwieweit überhaupt bisherige Zielsetzungen der ÖH, wie etwa Verbesserung des Standortimages erreicht werden konnten, ist sehr fraglich. Zumindest im Bereich der Designwirtschaft gibt es klare Hinweise darauf, dass die genannten Zielsetzungen bisher nicht erreicht werden konnten (vgl. Abschn. 6.3.1). Zudem hat es die ÖH versäumt, empirische Belege für positive Effekte ihrer bisherigen Förderung der KKW in NRW zu liefern (vgl. Abschn. 7.3). Die ÖH wäre also gut beraten, viel kritischer mit bestehenden Zielsetzungen umzugehen. Statt Ziele nur sehr allgemein zu formulieren oder diese zu hoch zu stecken und sich dadurch womöglich auch noch

unglaublich zu machen, wären konkrete, praxisnahe und daher umsetzbare Förderziele zwingend notwendig.

Vor dem Hintergrund, dass Kunst und Kultur für die KKW und deren Wertschöpfungsketten zentral sind (vgl. Abschn. 1.1.1), ist besonders kritisch hervorzuheben: Die Förderung von Kunst und Kultur als wesentliches Ziel spielt im Zusammenhang mit der KKW-Förderung in NRW so gut wie keine Rolle. Die Zielsetzungen spiegeln stattdessen mehrheitlich eine sehr verkürzte, lediglich auf wirtschaftliches Potenzial gerichtete Sichtweise wieder, die unbeachtet lässt, dass Kunst und Kultur wichtige Quelle für viele Dienstleistungen und Produkte der KKW sind. Kurzum: Bestehenden Zielsetzungen fehlt es an Präzision und Ganzheitlichkeit. Wie bereits in der Analyse der KKW-Berichte aus NRW festgestellt (vgl. Abschn. 4.3) worden ist: Die feinen Unterschiede und die großen Zusammenhänge müssen viel mehr Berücksichtigung finden.

7.2 Problemstellungen der Förderpraxis

7.2.1 Erschwerte Kommunikationsbedingungen

Weil ein guter Kommunikationsfluss zwischen Förderer und Zielgruppe ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Förderung der KKW und somit auch der Designwirtschaft ist, denn nur so können z. B. Bedarfe zuverlässig ermittelt oder auch kollektive Akteure der KKW in die Entwicklung des Förderprozesses mit eingebunden werden, gilt es zu untersuchen, inwieweit die ÖH in NRW einen ausreichend guten Kommunikationsfluss zu Akteuren der KKW erzielt. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, ob nach Ansicht der Experten die Zielgruppe im Untersuchungszeitraum hinlänglich erreicht worden ist. Ebenso ist es von Interesse darzulegen, ob und wie sich der Kommunikationsfluss zwischen Fördergeber und Zielgruppe intensivieren lässt.

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die Experten der ÖH in zwei Bereichen grundlegende Schwierigkeiten in der Kommunikation mit Akteuren der KKW sehen: Unübersichtlichkeit der Förderstrukturen und eine fehlende zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie. Darüber hinaus besteht nach Ansicht des Verfassers ein weiteres zentrales Problem in der Kommunikation zwischen der ÖH und ihrer Zielgruppe: Das Verhältnis zwischen Förderern und Akteuren der KKW ist in NRW vielerorts durch Vorurteile, Spannungen und sogar offene Konflikte schwerwiegend belastet.

Unübersichtlichkeit der Förderstrukturen

Die Unübersichtlichkeit des KKW-Fördersystems der ÖH in NRW ist bereits Thema gewesen: Sowohl die eigene Analyse bestehender Strukturen (vgl. Abschn. 5.5) als auch die Aussagen der interviewten Designer (vgl. Abschn. 6.2.2) zeigen deutlich, dass das Förderwesen in NRW sehr undurchsichtig ist und daher bereits die Kontaktaufnahme für Akteure der KKW unnötig erschwert wird. Weil dieses Strukturdefizit von den befragten Experten der ÖH nicht nur problematisiert, sondern darüber hinaus als eines der zentralen Problembereiche angesehen wird, um die Förderung der KKW effektiver zu gestalten, ist dieser Aspekt hier weiter vertieft. Folgendes Zitat macht beispielhaft deutlich, wie kompliziert Förderstrukturen in NRW auch aus Sicht der Experten der ÖH sind:

„Was dann noch zusätzlich schwierig ist, das sind die verschiedenen Ebenen. Da kommt doch keine Sau [sic] mit, vor allen Dingen nicht die Kreativen vor Ort: ‚Wer bist Du? Du bist doch jetzt auch von ‚Creative.NRW‘.‘ – ‚Nein, bin ich nicht!‘ [...] Dann gibt es noch das Clustermanagement und die IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie). Das ist für Leute, die irgendwelche Apps bauen. Insgesamt sind drei Clustermanagements dabei. Dann gibt es auch noch diese ganzen Gründer-Geschichten. [...] Also, allein bei der Kreativwirtschaft gibt es den Bund, die anderen sind vom Land, und dann gibt es im Ruhrgebiet noch „ecce“ und noch die „wmr“ und auch noch die Wirtschaftsförderung der einzelnen Städte.“ [...] Wer rafft denn noch als einzelner Designer, welcher von den ganzen Leuten zu wem gehört? Das ist schon schwierig.“ (Förderer J)

Vor dem Hintergrund eines derartig unübersichtlichen Fördersystems kritisiert ein anderer Experte, dass es für einzelne Akteure der KKW kaum zu bewältigen sei, sich neben der Ausübung ihres Berufs in das komplexe Förderwesen einzuarbeiten, um z. B. Fördergelder für die Realisierung eigener Projektideen zu beantragen:

„Das ist für einen Einzelnen auch einfach nicht machbar, sich da einzuarbeiten [...], weil man ja auch seinen Unterhalt verdienen muss. Das ist schwierig. [...] Das ist tatsächlich eine der größten Hürden, dass es diese Masse an Förderprogrammen gibt.“ (Förderer C)

„Ohne Beratung und Hilfe kommt man da nicht weit. Da hat es auch viel Kritik in der endenden Förderperiode gegeben.“ (Förderer F)

Diese kritischen Beobachtungen passen zu den Aussagen der befragten Designer, denn auch diese betonen, wie schwierig es sei, sich einen Überblick zu Fördermöglichkeiten zu verschaffen (vgl. Abschn. 6.2.2). Auch nach Beobachtungen des Verfassers haben Nachfrager von Förderleistungen aus der KKW – z. B. Freiberufler oder Solo-Selbständige – häufig wenig Zeit und Ressourcen und sehen daher viel zu häufig von einer Antragstellung für Fördermittel ab. Selbst ein Mitarbeiter der ÖH erklärt, dass er, wäre er ein Akteur der KKW, nicht Zeit damit vergeuden würde, sich in das Fördersystem in NRW einzuarbeiten:

„Ich würde mir überlegen, ob ich überhaupt die Zeit verschwende, mich um all die Förderprogramme zu kümmern.“ (Förderer H)

Diese gravierende Kritik macht sehr deutlich, wie unübersichtlich das Förderwesen in NRW ist und dass es für Kulturschaffende und Kreativunternehmern sehr schwierig sein kann, den richtigen Ansprechpartner bzw. das richtige Förderprogramm ausfindig zu machen.

Die Konsequenz dieses wegen seines erschwerten Zugangs höchst problematischen Fördersystems ist nach Ansicht einiger Probanden, dass angesichts der Vielzahl von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern in NRW viel zu wenige Akteure wirklich Förderangebote beanspruchen. Dies sei besonders dann der Fall, wenn es um die Beantragung von Fördergeldern gehe, mit denen Akteure der KKW eigene Projekte realisieren könnten. Auf die Frage, wer i. d. R. in den Genuss von Fördermitteln gelange, wird z. B. Folgendes geantwortet:

„Diejenigen, die sich kümmern, die aktiv sind und sich umhören, die wissen, wen man ansprechen muss. Es ist tatsächlich so, dass man erst einmal losziehen muss und suchen muss. Wir müssen auch aufpassen, dass wir nicht immer mit den gleichen zusammenarbeiten, aber das ist auch unser Anspruch.“ (Förderer F)

Dieser Experte hebt also hervor, dass es wegen der Unübersichtlichkeit des Fördersystems in NRW nicht nur besonders schwierig sei, den richtigen Förderer ausfindig zu machen, zudem würden häufig die gleichen Akteure an die ÖH herantreten, nämlich solche die sich in den Strukturen bereits gut auskennen und bewegen können.

Eine vergleichbare Position wird auch von einem weiteren Probanden vertreten. Der Experte ist insgesamt überzeugt, dass eine erfolgreiche Beantragung von Fördergeldern, bspw. vom Land, Bund oder von der EU, nur von solchen Akteuren überhaupt geleistet werden könne, die über umfangreiche zusätzliche Ressourcen verfügen, wie z. B. Institutionen und Großunternehmen. Kleine Akteure, wie Basisinitiativen, Vereine etc. seien i. d. R. schon durch ihr Tagesgeschäft vollständig ausgelastet:

„Immer wenn es um Förderung geht, braucht es Leute, die in der Lage sind, die die Zeit und Energie haben, sich überhaupt mit diesem gesamten Thema zu beschäftigen. Für kleine Akteure, die sich zusammenschließen, die ein paar Ideen haben, da muss man sich wirklich zu Recht fragen: ‚Lohnt es sich, für das Geld, was man da kriegt, diesen Aufwand zu betreiben?‘ Dazu sind dann vielfach nur solche Institutionen in der Lage, die Zeit, Geld, die richtige Sprache haben, die genau wissen, wo sie ansetzen müssen, weil sie sich schon immer mit solchen Themen beschäftigt haben.“ (Förderer A)

Hier ist ein äußerst kritisch zu sehender Selektionsmechanismus beschrieben. In der Praxis zeigt sich, dass Förderung nicht von allen gleichermaßen genutzt werden kann, weil der Zugang dazu u. a. aufgrund unübersichtlicher Strukturen ganz stark erschwert ist. Hinzu kommen weitere bürokratische Hürden, die an späterer Stelle Thema sind (vgl. Abschn. 7.2.2). Vor dem

Hintergrund, dass es richtigerweise offiziell das Ziel ist, die „Kleinen“ der KKW verstärkt zu fördern, wiegt das hier beschriebene Strukturdefizit umso schwerer.

Damit also nicht nur Akteure auf Fördergelder für die KKW zugreifen können, die bereits entsprechende Kommunikations- bzw. Akquise-Strukturen entwickelt haben, sondern auch z. B. Initiativen, Vereine oder kleine Designbüros, muss es ganz wesentlich darum gehen, die Komplexität der Förderstrukturen zu reduzieren, z. B. dadurch, dass neben städtischen Förderaktivitäten nicht auch noch das Land oder sogar der Bund mit eigenen Aktivitäten in Erscheinung tritt. Darüber hinaus ist ein wohldurchdachtes und anwenderfreundliches Navigationsangebot zu schaffen, das viel besser durch bestehende Fördermöglichkeiten leitet als bisherige Angebote der ÖH (vgl. Abschn. 6.2.2). Auf diese Weise wird die ÖH in NRW besser als zuvor von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern erreichbar sein.

Fragliche Kommunikationsstrategie

Im Zusammenhang mit der Zielgruppenerreichung ist in den Interviews mit den Experten der ÖH mehrfach hervorgehoben, dass Akteure der KKW – besonders solche der Designwirtschaft – mit herkömmlich gestalteten Kommunikationsmedien nur sehr bedingt zu erreichen seien. Diese Beobachtung bestätigen auch die Aussagen der Designer (vgl. Abschn. 6.2.2). Um auf Förderangebote aufmerksam zu machen, informiert die ÖH üblicherweise über Pressemitteilungen, Informationsschriften und Handreichungen, Homepages oder mittels Vorträgen oder Informationsständen auf Veranstaltungen.

Der Verfasser hat im Untersuchungszeitraum viele dieser Informationsangebote gesichtet und kommt zu dem Schluss, dass sowohl die mehrheitlich gewählte Gestaltung als auch die hier verwendete Sprache nicht zielgruppenspezifisch ist: Print- und Digitalmedien wirken i. d. R. sehr konservativ oder zu gewollt kreativ. Die Sprache klingt entweder zu sehr nach Verwaltungsdeutsch oder viel zu reißerisch. Auch auf Veranstaltungen, die von Akteuren der KKW durchgeführt werden, wirken – meist konservativ mit Sakko gekleidete – Vertreter der ÖH nicht selten wie Fremdkörper. Dies wird auch von den befragten Designern thematisiert (vgl. Abschn. 6.1.3). Auf diesem Weg ist eine Zielgruppe, die besonders auf Individualität und Abgrenzung bedacht ist und zudem sehr auf Gestaltung und Design achtet nur sehr bedingt zu erreichen.

Diese und vergleichbare Beobachtungen werden von den befragten Experten der ÖH bestätigt. So kritisiert ein Proband wie folgt:

„Wir haben das Gefühl: Es (die Informationsmedien) geht einfach alles unter. Das ist eine andere Sprache.“ (Förderer C)

Ein anderer Experte erklärt dazu:

„Man kann nicht Leute, die gestaltungsaffin sind, selber Designer sind, mit altbackenen Sachen erreichen. Da fühlen die sich nicht ernst genommen. Komm einem Musiker mit ‚Hänschen klein‘. [...] Da fühlen die sich nicht angesprochen, und sogar verarscht.“ (Förderer J)

Nicht selten sind auch bürokratische Bestimmungen, die auch bei der Gestaltung von Werbemedien nicht haltmachen, eine Hürde. Ein Experte zeigt während des Interviews skeptisch einen Flyer, der das Interesse von Kreativunternehmern wecken soll. Dieser sei keineswegs geeignet, um die Zielgruppe zu erreichen, ein anderes Design sei aber nicht infrage gekommen, weil den CI-Vorgaben der geldgebenden Behörde habe entsprochen werden müssen:

„Das ist [die] CI von ‚NRW international‘, das geht auch nicht anders. Nur dafür gibt es dann Mittel, den zu drucken. Aber so ein Flyer spricht natürlich nicht die Branche an.“ (Förderer F)

Eine Konsequenz von nicht auf die Zielgruppe zugeschnittenen Kommunikationsmedien, bzw. einer fehlenden Kommunikationsstrategie, sei nach Ansicht einiger der Befragten, dass viele Förderangebote der ÖH Kulturschaffenden, Kreativunternehmern und daher auch Designern unbekannt seien. Dies zeigen beispielhaft die nächsten Zitate:

„Und man merkt auch wie viele selbst von diesem Angebot noch nichts wissen, obwohl dies über viele Kanäle kommuniziert wird.“ (Förderer H)

„Aber das haben viele Leute gar nicht auf dem Schirm, dass sie dahin gehen können.“ (Förderer J)

Vor diesem Hintergrund fordern einige der Experten der ÖH richtigerweise, dass die Kommunikation von Förderangeboten zukünftig optimiert werden müsse:

„Dass das Angebot was man entwickelt einfach auch den Bedürfnissen, der Ästhetik und der Formsprache der Zielgruppe gerecht werden muss.“ (Förderer C)

„Die Produkte müssen auch der Branche gefallen und die ist extrem anspruchsvoll [...] Das muss auf einem bestimmten Niveau sein, sonst kann man keinen Designer ansprechen. Der legt das [den Flyer] dann einfach zur Seite.“ (Förderer F)

Eine Mehr an Zielgruppenorientierung fehlt also nicht nur in der Konzeption der Förderangebote, sondern ebenso in deren Bewerbung. Nach Ansicht des Verfassers reicht es aber für eine bessere Zielgruppenerreichung von Designern in NRW nicht aus, lediglich die Gestaltung von Informationsmedien zu optimieren. Darüber hinaus muss die ÖH auch, viel mehr als bisher geschehen, die Kommunikationsmedien und -orte bespielen, die von Designern mehrheitlich genutzt bzw. besucht werden.

Werbung für Förderangebote ist demnach z. B. gezielt im Internet zu platzieren, und zwar nicht nur auf der eigenen Homepage oder der Facebook-Seite. Betreiber von z. B. Designblogs, designaffinen Youtube-, Snapchat- oder Instagram-Kanälen gilt es anzusprechen, damit hier zielgruppennah über Fördermöglichkeiten berichtet wird. So wären etwa Interviews mit Fördergebern oder bereits geförderten Designern denkbar, damit über Erfahrungen berichtet werden kann. Es könnten Videos oder Fotodokumentationen zu erfolgreichen Veranstaltungen erstellt und geteilt werden. Auch könnten z. B. von der ÖH initiierte Designwettbewerbe oder ähnliche Veranstaltungen von Bloggern begleitet werden. Gleiches gilt für Journalisten und z. B. für Design-Magazine. Auch so kann gezielt an die Zielgruppe herangetreten werden. Ebenfalls scheint es sinnvoll, dass Akteure der ÖH (Kultur-)Veranstaltungen besuchen, die auch von Designern initiiert oder besucht werden. Ein ansehnlich gestalteter Promotionstand mit „lockeren“ Vertretern der ÖH wäre denkbar. Darüber hinaus müssten – wie bereits festgestellt (vgl. Abschn. 6.3.3) – vermehrt Design-Hochschulen in den Förderfokus gerückt werden. Ebenso ist es unerlässlich, viel stärker als bisher, die Kommunikation mit kollektiven Akteuren aus der KKW aufzunehmen. Die direkte Ansprache von z. B. Design-Vereinen eignet sich sehr gut, um deren Mitglieder über Fördermöglichkeiten der ÖH zu informieren. Dies sind nur einige Beispiele, wie die ÖH in NRW auf ihr Angebot aufmerksam machen könnte. Sie zeigen: Es bedarf einer professionellen Kommunikationsberatung der ÖH, die *verschiedene* Informationskanäle nutzt.

Unterschiedliche Erwartungen, Vorurteile, Konflikte

Dieser Abschnitt fokussiert das Verhältnis zwischen Akteuren der ÖH und der KKW. Fast alle der befragten Experten erklären, dass es regelmäßig zu Spannungen zwischen Förderern und Akteuren der ÖH komme, einige berichten sogar von lautstarken Konflikten. Dazu passt, was zuvor in den Interviews mit den Designern bereits Thema gewesen ist: In NRW gibt es große Skepsis aufseiten von Akteuren der KKW gegenüber der ÖH (vgl. Abschn. 6.2). Damit ist der Förderprozess schwerwiegend beeinträchtigt. In den Expertenaussagen ist zu erkennen, dass Gründe für diese Spannungen insbesondere in unterschiedlichen Erwartungshaltungen zwischen Förderern und Akteuren der KKW, in Vorurteilen seitens Akteuren der KKW, aber auch in einem zu unbedachten Umgange der ÖH mit dem Kreativ-Milieu zu finden sind.

Mehrere Experten der ÖH heben hervor, dass enttäuschte Erwartungen – und zwar sowohl aufseiten der KKW als auch der ÖH – ein häufiges Problem darstellten. Zum Beispiel erinnert sich ein Proband der ÖH an Beratungsgespräche, in die er viel Zeit investiert habe, um den

Teilnehmern aus der KKW, gemäß der Zielstellung seiner Fördermaßnahme, in unternehmerischen Fragestellungen weiterzuhelfen. Zu seinem Bedauern habe sich aber mehrfach herausgestellt, dass sich die Teilnehmer von seinem Angebot etwas ganz anderes erhofft hätten:

„Man hat zum Beispiel versucht, Leute dazu zu bringen in Marktzusammenhängen zu denken, und man denkt: ‚Jetzt habe ich sie so weit!‘ Und dann wird am Ende doch der Kulturförderantrag rausgeholt, mit der Frage: ‚Wie fülle ich das jetzt aus?‘“ (Förderer H)

Die hier beschriebene Situation macht deutlich, dass ein Beratungsgespräch durch vollkommen unterschiedliche Erwartungshaltungen bestimmt sein kann, was es von vornherein ineffizient macht: Der Berater hat Zeit in etwas investiert, was nichts genutzt hat bzw. gar nicht gefragt war. Er kann als Unternehmensberater in Sachen Kulturförderanträge auch nicht qualifiziert weiterhelfen, ist also nochmals enttäuscht und hat kein Erfolgserlebnis. In gleicher Weise wird ein Teilnehmer aus der KKW ebenfalls unzufrieden sein. Auch er hat Zeit investiert, ohne das gewünschte Ergebnis zu erreichen. Wenn er von einem solchen misslungenen Beratungsgespräch berichtet, ist zusätzlich noch das Image der ÖH beschädigt.

In ähnlicher Weise wird auch in anderen Experteninterviews problematisiert, dass sehr unterschiedliche Vorstellungen bzw. Erwartungshaltungen aufseiten von Akteuren der KKW und der ÖH bestehen. Es wird z. B. davon berichtet, dass Akteure der KKW nicht selten mit überzogenen Ansprüchen an Förderer herantreten:

„Ich habe in ganz harten Fällen auch Leute hier sitzen, die sagen: ‚Ich will Kunst machen, wie können wir das finanzieren?‘ [...] Also: ‚Ich will als Künstler arbeiten, und ihr müsst mir das finanzieren.‘“ (Förderer J)

„Oder Leute, die reinkommen und sagen: ‚Ich habe ein Projekt. Ich brauche doch nur 100.000 Euro. Das kann doch der Staat übernehmen.‘“ (Förderer H)

Akteure der KKW haben also nicht selten äußerst unrealistische Vorstellungen davon, welche Förderleistungen erwartbar sind, und sehen es als ganz selbstverständlich an, dass der Staat ihre Projekte finanziert. Für solche überzogenen Haltungen haben die Experten der ÖH i. d. R. kaum Verständnis und empfinden das als Provokation:

„Man muss die Kreativ-Branche auch ein bisschen am Schlafittchen packen, denn die haben häufig diese Haltung: ‚Lass die jetzt einmal etwas für uns machen.‘ [...] Das ist eine reine Konsumhaltung.“ (Förderer I)

„Wir sagen: ‚Wir sind für euch da!‘ – und die sagen: ‚Jetzt macht mal!‘ Aber wir können z. B. keine Businesspläne für Kreative schreiben.“ (Förderer C)

Fehlende Eigeninitiative, eine zu fordernde Haltung sowie völlig überzogene Erwartungshaltungen führen diesen Experten zufolge zu Spannungen. Auch der folgend zitierte Proband

betont, dass er für eigennützige Positionen, die nur darauf setzten, dass die ÖH weitere Aufgaben übernehme, kaum Verständnis habe. Aus seiner Sicht sei der Staat bspw. nicht dazu verpflichtet, eine Unterstützung für Unternehmen zu leisten, die über die Gründungsphase hinausgehe:

„Die da oben müssen.“ – „Die da oben müssen“ überhaupt nichts! [...] Wenn ich mich entschieße, Unternehmer zu werden, dann muss ich auch Unternehmer sein. Vielleicht krieg ich dann noch ein paar Anschubhilfen, aber danach muss ich mich am Markt behaupten. Ich als Unternehmer, nicht der Staat.“ (Fördere I)

Insgesamt wird also Folgendes deutlich: Mitarbeiter von Förderprojekten empfinden es als problematisch, wenn Akteure der KKW mit falschen oder sogar überzogenen Erwartungshaltungen an sie herantreten. Angebotene Inhalte interessieren teilweise nicht, oder es werden Informationen zu Förderthemen nachgefragt, die nicht zu den Zuständigkeiten passen. Aufseiten der Akteure der KKW sind ebenso enttäuschte Erwartungen zu beobachten, denn auch hier ist Zeit in etwas investiert worden, das nicht zielführend war.

Nach Ansicht des Verfassers kann einigen dieser Schwierigkeiten mit relativ wenig Aufwand etwas entgegengesetzt werden. Die für diese Untersuchung unternommene Analyse von Werbemedien der ÖH, mit denen auf KKW-Förderangebote aufmerksam gemacht wird, wie etwa Internetseiten oder Informationsschriften (vgl. Kap. 5), kommt zu folgendem Ergebnis: Im Untersuchungszeitraum ist viel zu häufig nicht eindeutig zu erkennen, an wen *genau* Angebote gerichtet sind, und was *genau* davon zu erwarten ist. In der Regel ist ganz allgemein von „Kreativen“ bzw. „der“ Kreativwirtschaft als Adressat die Rede. Stattdessen wäre eine viel spezifischere, also gezielt eingrenzende Zielgruppenansprache geboten. Bereits eine grobe Unterscheidung zwischen Kreativunternehmern und Kulturschaffenden – denn beide Akteursgruppen zählen zur KKW – wäre hilfreich, denn Personen, die sich als Kulturschaffende sehen, haben sehr häufig ganz andere Fragen als jene, die sich als Unternehmer verstehen. Für am Förderangebot Interessierte ist es also schwer nachzuvollziehen, wer genau der Adressat des Angebots ist und welche Themen behandelt werden können. Solchen Unklarheiten, die zwangsläufig Missverständnisse produzieren, könnte relativ leicht entgegengewirkt werden, nämlich durch ein sehr präzises zielgruppenorientiertes Kommunikationsdesign z. B. auf Webseiten, Flyern etc.

Eine weitere Möglichkeit, Missverständnissen entgegenzuwirken, die sich aus unterschiedlichen Erwartungshaltungen ergeben, wie zuvor am Beispiel Unternehmensberatung deutlich wurde, besteht darin, bereits Terminvereinbarungen zu Beratungsgesprächen so zu nutzen, dass möglichst genau erfragt wird, welche Anliegen des zu Fördernden im Gespräch geklärt werden

sollen. Bereits hier könnte auf abweichende Vorstellungen zwischen Anbieter und Nachfrager aufmerksam gemacht und ggf. auf andere Instanzen, wie etwa Kulturämter die sich mit Kulturförderanträgen auskennen, verwiesen werden.

Die interviewten Förderer bemängeln zudem ein verzerrtes Bild davon, welche Leistungen der Staat für die KKW erbringt bzw. welche Eigeninitiative Akteure der KKW erbringen sollten. Überzogenen Ansprüchen von z. B. Kulturschaffenden ist durch eindeutige und nüchterne Kommunikation entgegenzutreten, die Erwartungen an die zu Förderern klar definiert. In diesem Zusammenhang ist deutlich zu machen, über welches Leistungsspektrum der Förderer verfügt. Insgesamt muss geklärt werden: Welche Hilfestellungen sind zu erwarten? Welche Aufgaben obliegen der Eigenverantwortung der Kreativunternehmer bzw. Kulturschaffenden? Die so definierten „Spielregeln“ bilden den Rahmen für eine zielführende Kooperation und ermöglichen zudem beiderseitige Exit-Optionen. Weiteres Konfliktpotenzial liegt nach Ansicht des Verfassers darin, dass Arbeitsweisen und Mentalitäten von Akteuren der KKW und der ÖH sehr stark voneinander abweichen können, denn hier treffen bürokratisch organisierte Verwaltungsstrukturen auf kreative Selbststeuerungsprozesse. Es ist also einmal mehr erforderlich, Spielregeln für eine Zusammenarbeit festzulegen.

Einige der befragten Experten sprechen sich dafür aus, dass zukünftig Personen eingesetzt werden, die an der Schnittstelle zwischen ÖH und KKW agieren und „Übersetzungsleistungen“ erbringen können:

„Ja, da gibt es Möglichkeiten, da könnte man zusammenarbeiten, aber da gibt es noch diese Blockaden, wo dieses Brückenbauen nicht einfach ist. Da sind ganz klar Dolmetscher gefragt, die diese Übersetzungsfunktion übernehmen.“ (Förderer H)

„Institutionen sind immer dann dem Thema offen, wenn es Personen gibt [...], die diese Übersetzungstätigkeit machen. Das ist ganz klar!“ (Förderer J)

Diese „Dolmetscher“ müssen sich in beiden Bereichen, dem der ÖV und dem der KKW, sehr gut bewegen. Sie müssen Strukturen und Vorgehensweise beider Systeme kennen und beide (System-)Sprachen beherrschen. Der Verfasser sieht darin einen wichtigen Vorschlag für das Gelingen der Förderung der Designwirtschaft (in NRW).

Über die beschriebenen Spannungen hinaus ist die Beziehung zwischen Förderern und zu Fördernden auch durch Vorurteile belastet:

„Damit hat man auch ganz oft zu tun. Der sitzt dann da und man kommt rein und dann halten sie einen für einen öffentlichen Angestellten, für einen Sesselpupser, der noch nie was mit Kreativität zu tun hatte. [...] Anfangs kommt immer diese Nummer: ‚Blöde Verwaltung, ihr wisst doch eh nicht Bescheid.‘“ (Förderer B)

Diese Äußerung zeigt, dass sich der Förderer ganz massiven Vorurteilen ausgesetzt sieht, und zwar solchen, die seine Person direkt infrage stellen. Diese Form von ungerechtfertigter Kritik wiegt deswegen so schwer, weil die befragten Experten der ÖH in vielen Fällen selbst persönliche Bezugspunkte zur KKW haben:

„Ich sprech beide Sprachen. [...] Ich habe eine offene Sichtweise, weil ich nicht nur aus der Kultur komme.“ (Förderer G)

Dieser Projektmitarbeiter der ÖH erklärt, dass er selbst als Kulturschaffender aktiv gewesen sei und jetzt für die Verwaltung arbeite. Im Gegensatz zu vielen Akteuren der KKW, die ihm sehr kritisch begegnet seien, habe er eine „offene Sichtweise“.

Einige der Befragten, wie auch die beiden zuletzt zitierten, sind selbst im Bereich von Kunst, Musik, Theater etc. tätig. Es sind also keine klassischen Bürokraten, die sich mit der KKW nicht auskennen, wie häufig unterstellt wird. Und trotzdem kommt es zu Vorurteilen, Konflikten und Spannungen, wie auch im nächsten Zitat deutlich wird:

„Es gibt Vorbehalte, weil das ja auch eine andere Welt da draußen ist. [...] Es gibt beidseitig [...] Vorbehalte, aber natürlich immer nur aus mangelnder Kenntnis von dem anderen.“ (Förderer J)

Wichtig an dieser Aussage ist, dass nicht nur aufseiten der KKW Vorbehalte gegenüber Akteuren der ÖH bestehen, sondern dass ebenso Mitarbeiter der ÖH Kulturschaffenden und Kreativunternehmern oftmals nicht neutral gegenüberstehen. Diesen Eindruck gewinnt der Verfasser aus vielen Interviews. Die zuvor zitierten Beispiele, bei denen es um eine reine Konsumentenhaltung geht, und auch das nächste Zitat lassen sich in diese Richtung interpretieren:

„Viele Kreative gefallen sich auch darin, eine Grundsatzopposition zu haben und die Verwaltung nicht verstehen zu wollen.“ (Förderer B)

Es kann also gesagt werden, dass sich in den Interviews deutlich zeigt, dass das Verhältnis zwischen Förderern und Geförderten belastet ist. Spannungen zwischen Fördergeber und Akteuren der KKW können sogar derartig intensiv sein, dass dies z. B. auf Veranstaltungen oder Diskussionsrunden zu offenen Konflikten führt:

„Da bin ich als [...] Mitarbeiter niedergemacht worden, dass wir Gelder verschleudern würden.“ (Förderer G)

Kennzeichnend ist, dass der Experte im weiteren Verlauf des Interviews betont, dass Verbalattacken und Kritik nicht selten völlig undifferenziert stattfinden. Kulturschaffende und Kreativunternehmer würden nicht zwischen einzelnen Förderakteuren unterscheiden. Schwerwiegende Fehlentscheidungen eines Förderers können sich somit grundsätzlich negativ auf das

Image der ÖH auswirken. Vor diesem Hintergrund äußert ein Experte seine Sorge, dass sich eine generelle Ablehnung gegenüber Förderakteuren der ÖH einstellt:

„Bei der Klientel die ich ansprechen will, ist es wichtig, dass die mich damit [gemeint: für Fehler anderer Förderer] nicht mitverantwortlich machen.“ (Förderer H)

In einem weiteren Interview erklärt ein Proband der ÖH, dass aus seiner Sicht sinnvolle Förderprojekte nicht umsetzbar seien, weil Akteure der KKW negative Erfahrung mit dem bisherigen Förderengagement der ÖH gemacht hätten:

„Ich glaube, was wichtig ist, was aber hier noch nicht richtig greift, weil es auch negativ behaftet ist, weil sich die Kreativen instrumentalisiert fühlen, ist die Quartiersaufwertung.“ (Förderer D)

Auch dieser Experte hat also die Beobachtung gemacht, dass das Verhältnis zwischen ÖH und Akteuren der KKW grundlegend belastet ist und nicht zwischen einzelnen Institutionen der ÖH unterschieden wird. Konkret sei dies durch Versuche der ÖH verursacht worden, mittels der KKW strukturschwache Quartiere aufzuwerten (vgl. Abschn. 7.1.4).

Insbesondere im Ruhrgebiet sei das Verhältnis zwischen Akteuren der KKW und der ÖH besonders spannungsgeladen. Ein Experte der ÖH schildert den Grund wie folgt:

„In dieser Region ist das Thema [die KKW] so richtig in der ‚Kulturhauptstadt‘ angekommen, und da sind ja auch Fehler gemacht worden. Da sind viele Versprechungen gemacht worden, die nicht eingelöst worden sind. [...] Da sind Leute, die haben einen Hals gehabt, auf die ‚Kulturhauptstadt‘ und auch auf die Wirtschaftsförderungen. Die ganzen Einrichtungen werden dann ja auch oft – gerade, wenn man sich nicht so richtig auskennt – alle in einen Topf geschmissen.“ (Förderer H)

Dieses Zitat steht in folgendem Zusammenhang: Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte im „Kulturhauptstadtjahr RUHR.2010“ einen besonders wichtigen Stellenwert einnehmen. Im Zuge der Vorbereitungen sind öffentliche Akteure verstärkt an bestehende Netzwerke der KKW herangetreten, um diese zur Mitgestaltung aufzurufen. Dabei sind unter Kulturschaffenden und Kreativunternehmern im Ruhrgebiet Erwartungen geweckt und ihnen auch Versprechungen gemacht worden, die im Nachhinein nicht erfüllt werden konnten. Verständlicherweise hat dies zu Spannungen zwischen dem Kreativ-Milieu und den Initiatoren der „Kulturhauptstadt“ geführt, die das Verhältnis zwischen der ÖH und Akteuren der KKW grundlegend und nachhaltig belastet haben:

„Und ich habe mir immer Sorgen gemacht. [...] Ich dachte mir nur: ‚Mein Gott, hier liegen so viele Versprechen in der Luft, die alle gar nicht so schnell erfüllt werden können.‘ [...] Da hängt so eine hohe Erwartungshaltung daran. Und ich hatte sehr viele Leute in den Beratungen gehabt, die maßlos enttäuscht waren, die gesagt haben: ‚Das [RUHR.2010] geht volle Nummer an uns vorbei.‘“ (Förderer H)

In dieser Aussage wird erneut deutlich: Das Fördersystem in NRW wird von vielen Kulturschaffenden und Kreativunternehmern als ein *sehr exklusives* wahrgenommen, das an ihnen „volle Nummer“ vorbeigehe.

Auch nach Wissen des Verfassers haben Akteure der KKW aus dem Ruhrgebiet Förderaktivitäten der ÖH kritisiert. Besonders dann als sich abzeichnete, dass mehrheitlich nur solche Projekte durch Gelder der „Kulturhauptstadt“ verwirklicht werden sollten, an denen Akteure der ÖH direkt beteiligt waren oder etablierte Akteure aus dem Kultursektor, die ohnehin schon in einem guten Austausch mit der ÖH standen. Die „Freie-Szene“ fühlte sich übergangen, und zwar besonders auch deshalb, weil ja im Vorfeld des Kulturhauptstadtjahres der Aufruf zur Partizipation durch die ÖH stattgefunden hat. „90 Prozent der Vorschläge“⁷³⁶ wurden abgelehnt, dies stieß bei vielen Akteuren aus dem kreativen Milieu auf großes Unverständnis, wie auch der jetzt zitierte Experte der ÖH beobachtet hat. In Gesprächen mit Akteuren der KKW wurde sehr häufig folgende Frage gestellt:

„Kreative fragen dann: ‚Warum hat das eine Projekt Geld bekommen und das andere nicht?‘“
(Förderer G)

Eine Reaktion von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern auf diesen Unmut hinsichtlich der Förderentscheidungen der ÖH ist die Gründung des Vereins „unprojekte2010“. Dieser hat Folgendes zum Ziel: „Unser Verein bringt die geballte kulturelle Kreativkraft der Metropole Ruhr [...] ans Licht. Hier kann jeder seine abgelehnten [...] Ideen für 2010 [...] veröffentlichen und zeigen, was Kultur für ihn bedeutet.“⁷³⁷ Der Verein versteht sich also als basisnah und will ein Gegenpol zur „Kulturhauptstadt“ sein, die aufgrund der zu einseitig verteilten Fördergelder als exklusiv empfunden wird.

Die oftmals starke Kritik an der ÖH findet sich auch in digitalen Medien. Öffentlichkeitswirksam werden hier Förderaktivitäten der ÖH kritisiert und dabei sogar Einzelne persönlich angegriffen. Im Untersuchungszeitraum kritisiert z. B. das Ruhrgebiets-Forum „Ruhrbaron“ besonders häufig Bemühungen der ÖH, die KKW zu fördern, und stellt dabei Entscheider der ÖH namentlich an den Pranger⁷³⁸.

Von einer spannungsfreien Beziehung zwischen ÖH und Akteuren der KKW kann also insbesondere im Ruhrgebiet nicht die Rede sein. Hier liegt nach Ansicht des Verfassers eine wesentliche Schwierigkeit für eine effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft: Das Vertrauen seitens vieler Kulturschaffender und Kreativunternehmer in Förderakteure der ÖH ist

⁷³⁶ Beermann (2008) (Internetquelle).

⁷³⁷ Unprojekte e. V. (2010) (Internetquelle).

⁷³⁸ Vgl. Laurin (2017).

hochgradig brüchig. Auf einer solchen Basis können Förderaktivitäten nur sehr bedingt zum Ziel führen, denn gute Kommunikation, und zwar vor allem eine solche auf Augenhöhe, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Es bleibt festzuhalten: Es gibt deutliche Hinweise darauf, dass der Förderprozess in NRW durch schwierige Kommunikationsbedingungen beeinträchtigt ist. Der für eine effektive Förderung der Designwirtschaft zwingend erforderliche Kommunikationsfluss zwischen der ÖH und Akteuren der KKW ist an vielen Stellen unterbrochen. Bereits die Kontaktaufnahme zur ÖH ist für potenzielle Interessenten von Förderangeboten in NRW durch das nur schwer zu durchschauende Fördersystem stark erschwert. Dass sich sogar die Probanden der ÖH kritisch hierzu äußern, zeigt die Brisanz der Situation. Die Kommunikation zwischen Akteuren der KKW und der ÖH ist also in doppelter Hinsicht beeinträchtigt, denn ebenso, wie es für Kulturschaffende und Kreativunternehmer nicht ohne weiteres möglich ist, in Sachen Förderung einen passenden Ansprechpartner zu finden, gelingt es auch der ÖH nur sehr bedingt, die kleinteiligen Strukturen der KKW passgenau zu adressieren. Weiterhin ist deutlich zu erkennen, dass es die ÖH in NRW bisher nicht erreicht hat, ein zielgruppenspezifisches Marketing für Förderangebote umzusetzen, durch das sich z. B. auch gestaltungsaffine Designer angesprochen fühlen.

Besonders schwer wiegen die Anzeichen dafür, dass in NRW nur eine sehr brüchige Vertrauensgrundlage für eine Förderung der Designwirtschaft besteht. Kreativunternehmer sowie Kulturschaffende stehen Förderakteuren der ÖH oftmals sehr kritisch gegenüber, und auch aufseiten der ÖH ist Skepsis gegenüber Akteuren der KKW zu erkennen.

Es muss deshalb zukünftig nicht nur darum gehen, das Fördersystem übersichtlicher zu gestalten, ein zielgruppenspezifisches Marketing zu betreiben, sondern ebenso müssen Aktivitäten der ÖH darauf gerichtet werden, vertrauensbildende Maßnahmen umzusetzen. Das gegenseitige Vertrauen von enttäuschten und daher skeptischen Akteuren der KKW und auch von Projektmitarbeitern der ÖH, die teilweise persönlich angegriffen und sehr undifferenziert für Fehlentscheidungen im Kontext der KKW-Förderung kritisiert wurden, muss gestärkt werden. Wie vertrauensbildende Maßnahmen gestaltet werden können, ist an späterer Stelle dargelegt (vgl. Kap. 9).

7.2.2 Hürden des Verwaltungshandelns

Bereits bei der Auswertung von Aussagen der Designer hat sich Kritik an bürokratischen Förderstrukturen gezeigt (vgl. Abschn. 6.2.3). In diesem Abschnitt hier wird nun untersucht, an welchen Stellen nach Ansicht der Experten der ÖH Verwaltungsabläufe und das damit zusam-

menhängende Regelwerk einen effektiven Förderprozess in NRW maßgeblich beeinträchtigen. Ferner wird gezeigt, welche Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der ÖV sich für Projektmitarbeiter der ÖH noch ergeben, wenn es darum geht, eine effektive Förderung der KKW zu erreichen. Insgesamt stehen folgende Fragen im Mittelpunkt: Inwieweit lassen sich strukturbedingte Probleme identifizieren, die ein effektives Fördergeschehen negativ beeinflussen? An welchen Stellen ist ein Abbau bürokratischer Hürden zwingend notwendig?

Die bürokratisch organisierte Verwaltung erfährt häufig Kritik, z. B. bezüglich ihrer Langsamkeit, Umständlichkeit und fehlenden Flexibilität. Auch in der Literatur zur KKW-Förderung wird Bürokratie als Hürde angesehen (vgl. Abschn. 2.4), jedoch blieb dieses Problem bisher nur sehr unbestimmt, denn es wurde bisher nicht präzise genug aufgezeigt, an welchen Stellen genau Förderprojekte in NRW durch Hürden des Verwaltungshandelns beeinträchtigt sind. Diese Lücke gilt es in diesem Abschnitt zu schließen.

Grundsätzlich zeigt die Auswertung der Interviews Folgendes: Eine klare Mehrheit der befragten Experten der ÖH betont, dass bürokratische Verwaltungsstrukturen den KKW-Förderprozess in NRW erheblich beeinträchtigen. Insbesondere vor dem Hintergrund von weitgefassten Zielsetzungen und viel zu knapp bemessenen personellen Ressourcen (vgl. Abschn. 7.1) würden sich administrative Vorgaben und zeitaufwendige Verwaltungsprozesse negativ auf die Förderpraxis auswirken. Wichtige Aufgaben – z. B. der direkte Austausch mit den Akteuren der KKW vor Ort – könnten deswegen nur sehr unzureichend bearbeitet werden:

„Administration macht bestimmt 20 Prozent meiner Arbeit aus, und das sind Leistungen, die verpuffen einfach.“ (Förderer G)

„Die Bürokratie ist wirklich eine Hürde, auch für mich.“ (Förderer G)

„Es ist natürlich, wie immer, wenn man mit öffentlichen Geldern hantiert, ein enormer Berg an Nachweisen [...]. Der ganze administrative Bereich nimmt schon einen großen Part auch meiner Arbeit ein.“ (Förderer C)

„Es ist viel Bürokratie, da muss ich Recht geben.“ (Förderer F)

Verwaltungsregeln binden aber nicht nur personelle Ressourcen, teilweise verhindern sie sogar positive Entwicklungen in der Förderpraxis, wie das nächste Zitat zeigt:

„[D]a sind so viele Barrieren in öffentlichen Abläufen und in wettbewerbsrechtlichen Abläufen, [...] dass es an dieser Stelle leider nicht funktionieren konnte.“ (Förderer H)

Der gleiche Experte berichtet an einer anderen Stelle im Interview Folgendes:

„Vieles konnte ich nur machen, weil in der Anfangsphase des Projektes viel improvisiert werden musste. Das hat aber sehr viel möglich gemacht. Und je länger ein Projekt läuft, desto strenger werden die Vorgaben.“ (Förderer H)

Kritisiert werden also Verwaltungsvorgaben, die ein flexibles Agieren auf Ebene von Förderprojekten deutlich erschweren. Viele der befragten Experten schildern ähnliche Erfahrungen und sehen starre Verwaltungsregeln als hinderlich für ihre Arbeit in den einzelnen Förderprojekten an.

Aus Sicht des Verfassers ist Flexibilität bzw. ein größerer Handlungsspielraum für Projektmitarbeiter ein zentraler Erfolgsfaktor für die Förderung der Designwirtschaft, denn gerade im Bereich von kunst- und kulturnahen, aber auch wirtschaftlich orientierten Aktivitäten muss davon ausgegangen werden, dass sich Rahmenbedingungen permanent wandeln. Daher ist Flexibilität der Mitarbeiter der ÖH notwendig, um innerhalb von Förderaktivitäten auf die veränderte Lage reagieren zu können.

Zentrale Hürden des Verwaltungshandelns für die Gestaltung eines effektiven und dabei auch effizienten Förderprozesses sehen die befragten Experten insbesondere in den folgenden Gegebenheiten: Komplexität der Antragstellung, fehlende Flexibilität in der Mittelverwendung und -vergabe, fragliche Förderzeiträume sowie Mangel an Akzeptanz und politischer Unterstützung.

Komplexität der Antragstellung

Ein wesentliches Problem bestehe nach Ansicht der Probanden der ÖH in den Vergaberegungen für Fördergelder, mit denen z. B. Projekte von Kulturschaffenden und Kreativunternehmen unterstützt werden sollen. Die Beantragung von Fördergeldern ist nicht nur direkt für Akteure der KKW wichtig, z. B. dann, wenn damit eine Netzwerkveranstaltung für Grafik- und Kommunikationsdesigner finanziert werden soll, sondern ebenso für kommunale Akteure, denn auch Städte beantragen Mittel, z. B. aus Programmen des Landes, des Bundes oder der EU, um damit eigene Förderprojekte realisieren zu können. Und eben diese Beantragung von Fördergeldern bzw. die Einhaltung von starren Verwendungsrichtlinien ist aus Sicht der Experten viel zu umständlich.

In den Interviews mit den Experten zeigt sich deutlich, dass die Beantragung von Fördergeldern, etwa aus Programmen des Landes, für Kulturschaffende und Kreativunternehmer als nur schwer handhabbar eingestuft wird. Das Antragsprozedere wird als sehr zeitintensiv charakterisiert und erfordere zudem spezifisches Know-how zu Verwaltungsregularien. Gerade SuK, kleinere Initiativen oder Vereine, also die eigentliche Zielgruppe der KKW-Förderung, könnten dies nach Ansicht der Experten nur sehr bedingt leisten:

„Es hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass es für die Akteure in der Branche einen ungeheuren Aufwand bedeutet, solche Förderanträge zu stellen.“ (Förderer F)

„Das Förderwesen macht es schwer, kreativ zu sein. Antragsstellung, Formulare und Co. Das ist schon sehr anstrengend.“ (Förderer G)

Auch der folgend zitierte Experte kritisiert sehr deutlich, dass die Vergabe von Fördergeldern – auch wenn es um vergleichsweise geringe Fördersumme gehe – derzeit in NRW zu strikt gehandhabt werde:

„Der Staat verschwendet hier durch diese Art von Verwaltung Steuergelder. Das hat nichts mehr mit guter Verwaltung zu tun. Um zehn Euro zu kontrollieren, werden 200 Euro an Personalleistungen in der Verwaltung gebunden.“ (Förderer B)

Dieser Proband vertritt also die Meinung, dass überbürokratische Verwaltungsvorschriften in NRW bestehen, die unnötig viel Personal und Ressourcen binden, mit denen doch eigentlich die Förderung der KKW voranzutreiben wäre.

Besonders vor dem Hintergrund, dass in NRW nicht selten große Förderbeträge in äußerst fragwürdige Top-down-Projekte geflossen sind und noch immer fließen, deren Nutzen für die KKW stark bezweifelt werden muss, erscheint es als geradezu paradox, dass vergleichsweise kostengünstige Förderideen von z. B. kleinen basisnahen Initiativen derart formalistisch beurteilt werden.

Andere Experten kritisieren die Komplexität des bestehenden Antragsprozederes und berichten, dass ein Großteil derer, die beabsichtigen, Fördergelder zu erhalten, an dem bürokratischen Verfahren scheitern:

„Mindestens 70 Prozent der Kreativen, die ich erlebe, die Förderung wollen, denen müssen wir erst einmal sagen: ‚Du bist dafür noch gar nicht bereit.‘ Das ist erschreckend hoch, das hat mich selbst gewundert.“ (Förderer B)

„Viele sind gar nicht erst in die Antragsphase gekommen. Da fehlte es auch an Organisation: ‚Wer nimmt das in die Hand?‘ Die sind sicherlich willens, einmal zwei Seiten zu formulieren, was deren Vorhaben ist. Aber viel mehr kann man von denen auch nicht verlangen.“ (Förderer A)

Diese Experten stellen in Bezug auf den Antragsprozess also fest, dass nur wenig Kreative bereit seien viel Zeit zu investieren, um sich in das Verfahren einzuarbeiten, damit die dort genannten Anforderungen so genau wie möglich erfüllt werden können. Darüber hinaus fehle es aufseiten der Antragsteller an Selbstorganisation, denn es müsse jemand bereit sein, die Verantwortung zu übernehmen, die Kommunikation zu führen, Nachweise beizubringen und andere bürokratische Auflagen im Blick zu haben. Die befragten Experten haben die Erfahrung gemacht, dass viele Akteure der KKW bereits mit diesen Anforderungen Probleme haben.

Hier zeigt sich zunächst sehr deutlich, wie hoch die zu erbringende Eigenleistung aufseiten potenzieller Förderempfänger ist. Zudem wird deutlich, wie unterschiedlich Verwaltungshandeln und kreatives Handeln sein können. Mentalität und Arbeitsweise von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern passen häufig nicht zu den Anforderungen, die mit einem bürokratischen Antragsverfahren einhergehen.

In den Experteninterviews zeigt sich zudem, dass nicht überall in der Verwaltung ein Bewusstsein für diese Problematik besteht:

„Die Argumentation derjenigen, die bisher immer mit den Mitteln umgehen, ist auch immer: ‚Ja, da kann sich doch jeder dran beteiligen.‘ Und da muss man auch immer erklären, warum das für die Kreativwirtschaft nicht so einfach ist.“ (Förderer F)

In einem ähnlichen Kontext erklärt ein anderer Experte kritisch, dass aufgrund der Komplexität und Eigenlogik der Verwaltung Kursangebote für Antragsteller notwendig wären, in denen vermittelt werde, wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit der ÖH überhaupt realisierbar sei:

„Es bräuchte auch schon Verwaltungskurse für die Kreativen.“ (Förderer B)

Ob es tatsächlich regelrechter Verwaltungskurse für Akteure der KKW bedarf, soll hier offenbleiben, es ist bezeichnend genug, dass das Antragsprozedere als derart umfangreich eingestuft wird, dass solche Überlegungen selbst schon von Mitarbeitern der ÖH angestellt werden. Was aber nach Ansicht des Verfassers neben einer grundlegenden Vereinfachung des Antragsverfahrens notwendig wäre, sind qualifizierte Hilfestellungen zum Antragsverfahren. Dies kann z. B. in Form von Erklärvideos im Internet oder kommentierten Beispielanträgen geschehen. Darüber hinaus sollte, wie bereits an anderer Stelle gefordert (vgl. Abschn. 6.2.3), Personal bereitgestellt werden, das in Sachen Antragstellung zielführend berät.

Nach Erfahrungen des Verfassers aus seiner Arbeit im Kultursektor – dies spiegelt ebenso die Befragung der Designer wider – ist die Situation in NRW derzeit nur sehr wenig zufriedenstellend: Die Komplexität der Antragstellung steigt von Verwaltungsebene zu Verwaltungsebene auf ein kaum zu bewerkstellendes Maß an. Ist es auf städtischer Ebene noch relativ leicht, mit Behörden wie Wirtschaftsförderungen oder Kulturämtern in Kontakt zu treten und Fördergelder zu beantragen, übersteigt der Arbeitsaufwand bereits auf Landesebene ein Maß, das von vielen Akteuren der KKW nicht mehr geleistet werden kann. Förderanträge der EU sind sogar derart komplex, dass selbst Kommunen nur sehr ungern Antragsprozesse zur Bewilligung von Fördergeldern durchlaufen. Diese Einschätzung wird von auch von Probanden der ÖH geteilt. Auch hier findet sich der Hinweis, dass die Beantragung von Geldern aus EU-Programmen äußerst komplex ist:

„Förderantrag nach Landeshaushaltsordnung, das geht alles noch, das ist zu machen. Aber ein EU-Förderantrag ist eben extrem komplex und aufwendig, und auch da ist es wieder so, dass ein Kleinstunternehmen das kaum stemmen kann. Und dann auch viele sagen: ‚Der Aufwand ist mir zu hoch, da verzichte ich lieber auf die öffentliche Förderung.‘ Genau das höre ich ganz oft.“ (Förderer F)

„[W]enn es jetzt etwa um das neue ‚EFRE‘-Programm geht, da haben wir die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit den Unternehmen gemacht, dass die nichts beantragen, weil es nämlich zu kompliziert ist“. (Förderer E)

Akteure der KKW verzichten also im Untersuchungszeitraum regelmäßig auf Fördergelder, aufgrund des bürokratischen Aufwands im Antragsprozess. Dies wird auch von befragten Designern bestätigt (vgl. Abschn. 6.2.3); auch diese beklagen, dass es fraglich sei, ob sich der Aufwand lohne, einen Förderantrag zu stellen.

In diesem Zusammenhang betonen einige Experten der ÖH, dass es in der Tat sehr zweifelhaft sei, ob sich der Arbeitsaufwand wirklich lohne, der mit der Beantragung von Fördergeldern für Akteure der KKW einhergehe:

„Alle Projekte, die unter ca. 50.000 Euro gefördert werden, die haben einen so hohen Bürokratieaufwand – intern bei den Geförderten –, dass es wirklich ineffektiv ist. Da kann ich eigentlich nur dazu raten, die öffentliche Förderung in den Wind zu schreiben.“ (Förderer B)

„Für kleine Akteure, die sich zusammenschließen und ein paar Ideen haben, da muss man sich wirklich zu Recht fragen: ‚Lohnt sich das, für das Geld, was man da kriegt, diesen Aufwand zu betreiben?‘“ (Förderer A)

„Ich rate den kleinen Akteuren auch nicht dazu, sich daran zu beteiligen. Meine Erfahrung zeigt mir, dass es mühsam ist. Ich mache wirklich viel Überzeugungsarbeit und letztlich wäre ich dann auch nicht mehr glaubwürdig.“ (Förderer A)

Diese Zitate zeigen, dass selbst Förderer der ÖH ganz starke Bedenken gegenüber dem bisherigen Antragsverfahren haben, weil bürokratische Hürden von vielen Antragstellern nicht zu bewältigen sind. Besonders die Realisierung kleinerer Projektideen durch die Bereitstellung von Fördergeldern, wie etwa ein Weiterbildungsworkshop für Designer, eine Ausstellung für Kommunikationsdesign etc. ist durch den damit verbundenen Verwaltungsaufwand erheblich erschwert – und dies, obwohl gerade solche basisnahen Initiativen besonders wertvoll sein können. Diese Einschätzung wird auch von einigen der befragten Designer geteilt, wie das folgende Zitat belegt:

„Aber selbst wenn du etwas [Fördergeld] bekommst, bin ich nicht sicher, ob es sich bei der ganzen Zeit, die man investiert hat, dann auch lohnt.“ (Designer F)

Das Prozedere bis hin zu einem positiven Förderbescheid wird von diesem Probanden also als derart langwierig eingeschätzt, dass dieser stark bezweifelt, dass sich ein Förderantrag überhaupt am Ende auszahlt.

An den zuvor abgebildeten Aussagen der Experten der ÖH ist weiterhin interessant, dass erneut (vgl. Abschn. 6.2.1) deutlich wird, wie sensibel das Verhältnis zwischen Fördergebern und -empfängern ist („Überzeugungsarbeit“). Mitarbeiter der ÖH, die in direktem Kontakt zu Akteuren der KKW stehen, befürchten, ihre Glaubwürdigkeit könne infrage gestellt werden, wenn sie z. B. Kreativunternehmen raten, Förderanträge zu stellen, sich dann aber herausstellt, wie komplex und zeitaufwendig ein solcher Prozess für die Antragsteller ist.

Ein Experte, der ebenfalls an der Schnittstelle zwischen ÖH und KKW arbeitet, kritisiert darüber hinaus, dass kleinere basisnahe Projekte, die meist nur geringe Fördergelder beantragen, aus einem weiteren Grund benachteiligt seien: Der enorme bürokratische Verwaltungsaufwand stelle nämlich nicht nur eine Hürde für die Antragssteller dar, sondern auch für diejenigen, die Anträge bearbeiten:

„Wo wir große Probleme sehen, das ist gerade in den kleinen Summen. Es gibt auch viele kleine Projekte.“ (Förderer G)

Im weiteren Verlauf dieses Interviews wird deutlich, dass für Angestellte der ÖH der Aufwand zur Bearbeitung eines Förderantrags für kleinere Förderprojekte ebenso aufwendig sein kann wie für kostenintensive Projekte. Dies allein ist schon problematisch. Zudem, so erklärt der Experte, bestehe bei denjenigen, die die KKW-Fördergelder verwalteten, das sich jährlich wiederholende Problem, dass bis zum Ende eines Haushaltsjahres die bereitgestellten Gelder zu verausgaben seien. Ganz ähnliche Erfahrungen hat der Verfasser als Angestellter im öffentlichen Dienst gemacht. Für die Förderpraxis bedeutet dies Folgendes: Vor dem Hintergrund eines zu eng bemessenen Personalschlüssels bzw. der Komplexität des Antragsverfahrens entscheiden sich Angestellte der ÖH viel zu häufig dafür, solche Förderanträge priorisiert zu behandeln, die große Fördersummen betreffen. Auf diese Weise wird der sog. Mittelabfluss bis zum Jahresende wahrscheinlich. Diese Praxis beinhaltet aber folgende Problematik: Es werden oftmals nur etablierte, gut organisierte Institutionen gefördert, die große Summen beantragen können, weil sie – anders als einzelne Kulturschaffende und Kreativunternehmer – über genügend Ressourcen verfügen, um einen aufwendigen Antragsprozess zu bestehen. Sich mit vielen kleineren Initiativen zu befassen, die meist nur geringere Summen beantragen, sei schlichtweg nicht machbar:

„Das können wir eben nicht leisten. [...] Da das Antragsverfahren so komplex ist, möchte ich nicht jeden Antrag für 500 Euro bearbeiten. Ich bin auch schon so gut ausgelastet und das könnte ich nicht kompensieren.“ (Förderer G)

Der enorme Bearbeitungsaufwand innerhalb der Verwaltung, der unabhängig von der Höhe der Fördermittel anfällt, kann also dazu führen, dass weniger kostenintensive Förderprojekte

benachteiligt werden – erneut ein Beleg für ein *exklusives* Fördersystem zugunsten etablierter Akteure aus dem Kultursektor und der KKW (vgl. Abschn. 6.2.3). Dies macht auch das nächste Zitat sehr deutlich:

„Ansonsten sind es wirklich Leuchtturmprojekte [...], das sind dann typische Beispiele dafür, dass man auch sieht: Nur eine Institution, die einen entsprechenden Background hat und gewohnt ist, sich damit zu beschäftigen, und die wissen wo die Fördermittel herkommen [...], die bekommen Geld. [...] Und leider ist es dann häufig so, dass eben diese Projekte nur sehr wenig für die Stadt bringen. [...] Das finde ich sehr schade. Denn da steckt sehr viel Geld drin.“ (Förderer A)

Besonders hervorzuheben ist, dass dieser Experte die Erfahrung gemacht hat, dass gerade kostenintensive „Leuchtturmprojekte“⁷³⁹ nur wenig Nutzen für lokale Akteure der KKW haben. Erneut bestätigt sich, dass Top-down-Förderprojekte kaum erfolgversprechend sind (vgl. Abschn. 2.4) und Fördergelder häufig regelrecht fehlgeleitet werden.

Neben den Hindernissen des bürokratischen Prozesses bei der Antragstellung machen die Experten auf Folgendes aufmerksam: Es wird davon berichtet, dass zwar Entscheider aus Verwaltung und Politik über das Zuviel an Bürokratie und daraus resultierende negative Erfahrungen mit der Förderpraxis in Kenntnis gesetzt würden, es bestehe aber nur wenig Aussicht auf Besserung:

„Das geben wir ans Land weiter, mit der Hoffnung, dass die es wieder an den Bund oder die EU weitergeben, in der Hoffnung, dass so etwas dann auch wieder einfließt in der Neuformulierung oder Neuentwicklung von dem nächsten Förderprogramm. [...] Leider dauert es immer unheimlich lange, weil diese Programme ja auch lange Laufzeiten haben. Aber ich sehe auch keine Alternative dazu, es so zu machen.“ (Förderer E)

In dieser Aussage ist zu erkennen, wie hierarchisch und komplex, dass Förderwesen der ÖH organisiert ist. Mitarbeiter auf lokaler oder regionaler Ebene spiegeln ihre Erfahrungen, den Landesinstitutionen, damit diese die Kritik an die Sachbearbeiter des Bundes oder gar der EU weitergeben. Von einem direkten Kontakt zwischen denjenigen, die Förderprogramme entwerfen bzw. verwalten und denjenigen, die diese beanspruchen und nutzen, nämlich den Mitarbeiter auf Projektebene, kann keinesfalls die Rede sein. Dabei wäre es doch notwendig, dass Förderprogramme nicht nur von Verwaltungsbeamten entwickelt werden, sondern gemeinsam mit erfahrenen Mitarbeitern, die an der Schnittstelle zwischen ÖH und KKW agieren und wissen, worauf zu achten ist. Selbstverständlich gilt es auch diejenigen mit einzubeziehen, für die die Fördergelder bereitgestellt werden sollen: Kulturschaffende und Kreativunternehmer. Nur wenn Zielgruppe, Projektmitarbeiter der ÖH bei der Konzeption von Förderprogrammen beteiligt sind,

⁷³⁹ Vgl. Gnad (2016): 140.

wird es wahrscheinlich, dass am Ende ein attraktives Förderprogramm entsteht, aus dem auf relativ unkomplizierte Weise Gelder abgerufen werden können.

Doch nach Ansicht des jetzt zitierten Probanden sei nicht davon auszugehen, dass in naher Zukunft Veränderungsprozesse angestoßen würden, die z. B. überbürokratische Verwaltungsregularien abbauen könnten:

„Es gibt schon seit über zehn Jahren alle möglichen Kommissionen der Kulturverbände [...], die dort Vorschläge gemacht haben, wie man Bürokratie reorganisieren könnte, [...] denn das ist noch eine Art von Verwaltung, die kommt aus der einer Denke des 19. Jahrhunderts – Herrschaftsansprüche“. (Förderer B)

Deutlich wird in diesem Zitat die Empfindung einer tief greifenden Ohnmacht gegenüber Verwaltungsregularien, die als nicht mehr zeitgemäß angesehen werden.

Gerade mit Blick auf einen effizienten Einsatz von Fördergeldern ist es besonders kritisch zu sehen, dass in NRW KKW-Förderung stets mit hohem Bürokratieaufwand einhergeht. Hier wird die Zweiseitigkeit öffentlicher Förderung deutlich. Einerseits bietet sie große Chancen und ermöglicht Vorhaben, die ohne Fördergelder nicht möglich wären. Auf der anderen Seite bindet eine Förderung Ressourcen und erschwert Arbeitsprozesse.

Von einem Experten wird dazu eine interessante These aufgestellt: Er geht davon aus, dass bei gleichem Ressourceneinsatz, sprich Personal und Geld, die Förderung der KKW maßgeblich verbessert werden könnte, wenn administrative Vorgaben angepasst würden:

„Es wäre möglich, Förderung zu verbessern, ohne Geld in die Hand zu nehmen, einfach nur durch Änderung der Verwaltungsregeln.“ (Förderer B)

Diese grundsätzlich zu nennende Bürokratiekritik⁷⁴⁰ ist übereinstimmend in allen Interviews deutlich zu erkennen. Mehrfach äußern Experten den Wunsch nach flexibleren Rahmenbedingungen, um effektiver arbeiten zu können:

„Ja, wenn wir flexibler arbeiten könnten und nicht so eingeschnürt wären.“ (Förderer G)

„Freiräume zu schaffen, damit man sich nicht mit so viel Bürokratie herumschlagen muss, das wäre für alle Ebenen wichtig.“ (Förderer H)

Sicherlich würde es zunächst einen Mehraufwand bedeuten, diesbezüglich Lösungen zu erarbeiten. Langfristig betrachtet würden sich diese Investitionen aber zugunsten einer effizienten und passgenauen KKW-Förderung auszahlen.

⁷⁴⁰ Vgl. Derlien/Böhme/Heindl (2011): 29 f.

Insgesamt ist zu betonen: Nicht nur außenstehende Akteure der KKW sehen bürokratische Regelungen als hinderlich an, sondern selbst Mitarbeiter der ÖH empfinden die Förder-Bürokratie als eine zentrale strukturelle Hürde, die besonders Projekte von Basisinitiativen und kleineren Akteuren der KKW benachteiligt. Damit also eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW gelingen kann, gilt es, das bestehende Regelwerk auf Sinnhaftigkeit und Praxistauglichkeit zu überprüfen. Wenn Projekte von Kulturschaffenden und Kreativ-unternehmern wirklich gefördert werden sollen, muss es für diese Zielgruppe attraktiv sein, eine Förderung zu beantragen.

Fehlende Flexibilität der Mittelverwendung und -vergabe

Bürokratische Regelungen im Kontext der Vergabe von Fördergeldern für die KKW werden von den befragten Experten nicht nur im Prozess der Antragsstellung als zentrale Hürde gesehen, sondern auch dann, wenn Gelder bereits bewilligt worden sind und den Geförderten somit eigentlich zur Verfügung stehen sollten. Ein zentrales Problem sehen die Probanden in den Bestimmungen zur Mittelverwendung, in denen Einsatzmöglichkeiten der Fördergelder festgelegt sind. Bewilligte Gelder dürfen innerhalb eines Projekts nämlich nicht nach Bedarf eingesetzt werden, sondern die Fördergeldempfänger müssen sich *nochmals* an strikte Verwendungsvorgaben halten.

Zweckgebundenheit der Mittelvergabe ist selbstverständlich im Verwaltungshandeln ein bewährtes Prinzip. Wenn aber die Mittelverwendung derartig eng gestaltet ist, dass sie Handlungsspielräume der Geförderten zu stark einschränkt, hindert dies die Entwicklung von Projekten und es können widersinnig anmutende Situationen entstehen, wie dieser befragte Designer, der Fördergelder erhalten hat, schildert:

„Das ist immer alles sehr festgelegt, wofür die Gelder einzusetzen sind. Das größte Problem ist, dass man immer den Einsatz der Gelder entsprechend rechtfertigen muss, [...] auch wenn man sie vielleicht für etwas anderes in diesem Projekt braucht. Und das ist total absurd, wie man da immer so drum herum geht. [...] Es ist immer so ein Taktieren und Überlegen: ‚Wie kommen wir jetzt an das Geld, was ohnehin da ist, das aber nur da und dafür ausgegeben werden kann.‘ Wir können nicht einfach sagen: ‚Hey wir kriegen die angesagtesten Künstler. Ihr habt hier eine riesige Chance.‘“ (Designer H)

Experten der ÖH beklagen ganz ähnliche Situationen und bemängeln ebenfalls, dass bewilligte Gelder nicht passgenau eingesetzt werden könnten. Die Verwendungsmöglichkeiten der Mittel seien viel zu strikt an die jeweiligen Ressorts (Wirtschaft, Kultur, Städtebau etc.) geknüpft. Sicherlich ist eine Arbeitsteilung der Ministerien grundsätzlich sinnvoll: Das Wirtschaftsministerium fördert die Wirtschaft, das Kultusministerium fördert die Kultur etc. In der Förder-

praxis, also auf Ebene der einzelnen Projekte, zeigt sich aber, dass gerade aus dieser Aufteilung nicht unerhebliche Probleme entstehen können. Mit Fördergeldern des Wirtschaftsministeriums lassen sich z. B. innerhalb eines überwiegend wirtschaftlich geprägten Projekts keine kulturellen Aktivitäten finanzieren – auch nicht, wenn diese ein wichtiger Bestandteil innerhalb des Projekts sind. Mittel aus dem Kulturressort stehen nicht für die Einrichtung von Räumlichkeiten zur Verfügung – auch nicht, wenn diese von Künstlern genutzt werden. Ein Experte der ÖH gibt hierzu ein Beispiel und bemängelt, dass Fördergelder aus dem Kulturressort nicht für die Herrichtung von Künstlerateliers verwendet werden könnten:

„Es ist für uns eine grundsätzliche Problematik, dass keine Baumaßnahmen gefördert werden dürfen. Es darf keine Infrastruktur gefördert werden. [...] Das ist die Problematik mit den öffentlichen Geldern.“ (Förderer C)

Ein anderer Proband gibt ein ähnliches Beispiel aus der Förderpraxis: Das Städtebauministerium stellte Gelder für ein Kreativ- und Gründerzentrum bereit. Ein Ziel war es, eine leer stehende Immobilie für Akteure der KKW zu erschließen. Ebenso sollte der Austausch zwischen den Mietern gefördert werden, um wirtschaftliche Synergieeffekte zu begünstigen:

„[A]ber da steckt auch wieder die Krux darin, denn es wurden nur Räumlichkeiten gefördert. Es wurde nicht gefördert, dass es dort ein Café gibt oder eine Möglichkeit sich auszutauschen. Das alles sieht der Fördergeber nicht vor. [...] [D]ie Räumlichkeit selbst, die begünstigt da aber keinen Austausch und keinen Gemeinschaftssinn.“ (Förderer A)

Kritisiert wird also erneut eine fehlende Flexibilität in der Verwendung von Fördergeldern, weil der Fördergeber ausschließlich Investitionen in Baumaßnahmen unterstützte. Alles, was drüber hinaus für den Erfolg des Projekts sinnvoll gewesen wäre, wie etwa die Herrichtung von Gemeinschaftsräumen oder die Durchführung von Netzwerkveranstaltungen, konnte nicht von den bereitgestellten Geldern finanziert werden.

Es lässt sich fragen, warum die Mieter nicht selbst Initiative ergriffen und Gemeinschaftsräume in Eigenregie eingerichtet oder gemeinsame Veranstaltungen durchgeführt haben. Nach Ansicht des Verfassers, der das Projekt gut kennt, ist einer der Gründe darin zu finden, dass es sich um ein Top-down-Projekt handelt, bei dem die ÖH bzw. vor Ort der eingestellte Hausmeister die Verantwortung trägt und die für städtische Gebäude geltenden Regeln strikt einzuhalten waren. Die Initiative ist also nicht einer Gemeinschaft von Kreativunternehmern entsprungen, um dort über mehrere Jahre hinweg gemeinsam zu arbeiten und sich die Räumlichkeiten nach Belieben einzurichten (vgl. Abschn. 6.1.2). Die Mieter des städtischen Projekts hingegen kannten sich meist gar nicht. Zudem beabsichtigten sie, an dem Standort nur temporär zu arbeiten, u. a. deswegen, weil dies von der ÖH vorgesehen war, weil vornehmlich Gründer unterstützt werden

sollten. Wären Kulturschaffende von Beginn an in die Konzeption mit eingebunden worden, wären Fördermittel freier einsetzbar gewesen, hätte sich das Ziel der ÖH, Austausch und Synergien zwischen Akteuren der KKW zu begünstigen, nach Ansicht des Verfassers viel besser erreichen lassen.

Auch der folgend zitierte Experte hat die Erfahrung gemacht, dass strikt ressortgebundene Verwendungsaufgaben in der Förderpraxis Probleme mit sich bringen. Besonders kritisch sieht er, dass Gelder aus dem Kulturretat noch nicht einmal dafür beantragt werden könnten, Kulturschaffende betriebswirtschaftlich zu qualifizieren:

„[D]as Kultusministerium fördert Kunst, also das Werk selbst und dessen Reflexion [...] und nicht die Person, die es macht.“ (Förderer J)

Auch aus Sicht des Verfassers ist hier eine äußerst fragwürdige und paradoxe Folge des Prinzips der Ressorttrennung beschrieben: Mittel des Kulturressorts stehen denjenigen, die Kunst und Kultur schaffen, nicht zur Verfügung, sobald wirtschaftliche Bezüge erkennbar sind.

Bisher lässt sich zur Förderpraxis in NRW festhalten: Statt ein Projekt insgesamt zu fördern, werden viel zu häufig nur Mittel bereitgestellt, mit denen sich lediglich Teilbereiche finanzieren lassen, die inhaltlich zum geldgebenden Ressort passen. Diese Praxis wird sowohl von den Geförderten als auch von den Experten der ÖH sehr stark beklagt. Nach Ansicht des Verfassers muss daher Projektförderung die Förderung eines Projekts mit Blick auf die Gesamtheit seiner inneren Bezüge bedeuten. Und da letztendlich nur diejenigen, die das Projekt umsetzen, dessen vielfältige innere Zusammenhänge kennen, müssen auch sie es sein, die über den Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel entscheiden. Kurzum: Eine freiere Mittelverwendung ist für den Erfolg von Förderprojekten notwendig.

Weiterhin berichten die befragten Experten, dass ein zu striktes Festhalten an Ressort-einteilungen in der Förderpraxis auch an anderer Stelle zu Problemen führe, und zwar dann, wenn es darum gehe, einen passenden „Fördertopf“ zu finden. Insbesondere KKW-Förderprojekte ließen sich nicht immer trennscharf nur einem Ressort zuordnen, weil hier Bereiche wie Kunst und Wirtschaft eng miteinander verwoben seien. Dies könne unter Umständen sogar dazu führen, dass sinnvolle Projektideen gar keine Fördergelder erhalten, wie dieser Proband schildert:

„Und da war eben auch von vornherein die Frage: ‚Ist es ein Kulturprojekt?‘ – ‚Nein, es ist kein Kulturprojekt, denn dahinter steckt wieder etwas Wirtschaftliches.‘ Das wird wiederum aber nicht gefördert, weil die Mittel derzeit eben wirklich aus dem Kulturhaushalt kommen.“ (Förderer A)

In einem weiteren Experteninterview wird davon berichtet, dass aussichtsreiche Projektideen abgelehnt worden seien, weil künstlerische und wirtschaftliche Aspekt miteinander verknüpft waren und daher keine eindeutige Zuordnung zu einem Ressort möglich erschien:

„Da ist ein Kreativer. Der will ein Repair-Café eröffnen. Dem kann ich nicht helfen, auch wenn ein Repair-Café als kultureller Treffpunkt mit Gastronomie an dieser Stelle [in einem Kreativ-Quartier] noch fehlt.“ (Förderer G)

Dieser Proband bemängelt, dass ein Förderantrag vom Kultusministerium abgelehnt worden sei, obwohl das zugrunde liegende Konzept neben wirtschaftlichen Aspekten auch eindeutig künstlerisch-kulturelle Entwicklungen in einem Kreativ-Viertel begünstigt hätte.

Absolut strenge Ressorttrennung und fehlende Weitsicht in der Vergabe von Fördergeldern für KKW-Projekte ist in den folgenden Aussagen ebenfalls Thema:

„Und natürlich sind das auch alles andere Töpfe. Das eine sind Wirtschaftsfördertöpfe, und andere gehen von den Kulturtöpfen aus. Das sind dann auch wieder ganz andere Sachen.“ (Förderer J)

„Wir machen keine Kulturförderung, wir haben auch keinen Topf, den wir dafür einsetzen können. Es gibt die Kulturseite, die hier von ganz anderen Institutionen bearbeitet wird, als das, was wir hier machen.“ (Förderer A)

„Wir können nur Mittel verfügbar machen, [...] die kulturelle Impulse setzen [...], wir haben keine Gelder für wirtschaftliche Maßnahmen.“ (Förderer G)

In anderen Interviews zeigt sich eine weitere grundsätzliche Schwierigkeit, denn es fehlt scheinbar an klar definierten Kriterien, auf deren Grundlage eine Grenzziehung z. B. zwischen Wirtschaft und Kultur überhaupt begründet werden kann:

„Und jetzt ist es so, dass jeder von seinem eigenen Horizont aus, von dem, was er unter Kultur versteht, und dem, was er unter Wirtschaft versteht, seine Grenze – so oder so – schneidet.“ (Förderer B)

„Wovon ich es abhängig mache, das ist die Frage: Steckt da wirklich hinter – zumindest mittelfristig und nicht erst langfristig –, wirtschaftlich gesehen auf eigenen Beinen zu stehen? Das tut es bei vielen Kulturprojekten meistens nicht. [...] Das sind für mich solche Grenzen.“ (Förderer A)

Diese Aussagen verdeutlichen nicht nur, dass eine ressortbezogene Zuordnung von Förderprojekten nur sehr schwer möglich ist, sondern sie zeigen zudem, dass der jeweilige Sachbearbeiter der ÖH nach eigenem Ermessen entscheidet.

Vor dem Hintergrund, dass gerade die KKW sehr häufig an der Schnittstelle von Kultur und Wirtschaft arbeitet, wie auch das nächste Zitat eines Designers deutlich macht, muss die Zuordnung als beinahe willkürlich angesehen werden:

„Ich bin selbständiger Design und ich will das und das machen. Kriege ich dafür überhaupt eine Förderung? Das weiß ich gar nicht. Ich bin kein Künstler. [...] Muss ich den Antrag jetzt anders schreiben. [...] Muss ich der Stadt das jetzt als Kunst verkaufen? Oder kann ich einfach ganz

ehrlich sagen: ‚Das ist eine Kommunikations-Design-Idee.‘ [...] Aber im Zweifelsfall kann man als Designer seine Arbeiten immer irgendwie als Kunst verkaufen. Das ist ja immer der schwierige Grad zwischen Design und Kunst.“ (Designer H)

Deutlich wird, dass besonders im Falle von Design der künstlerische Aspekt mit dem wirtschaftlichen verschmilzt, und zwar deswegen, weil künstlerische Kreativität einen wirtschaftlichen Nutzen erzeugen soll (vgl. Abschn. 1.3.1). Dieser Sachverhalt zeigt noch einmal, dass eine KKW-Förderung nach Maßgaben strikter Ressorttrennung an der Sache vorbeigeht. Vor dem Hintergrund, dass die KKW nicht nur ein Konglomerat unterschiedlichster Branchen ist, sondern gleichzeitig ein komplexes Bezeichnungsgeflecht, das mindestens aus den vier Bereichen Wirtschaft, Kunst und Kultur, Stadt und Soziales bzw. Bildung besteht (vgl. Abschn. 2.3), wiegen die hier mitgeteilten Beobachtungen besonders schwer. Paradoerweise sind es gerade vielversprechende Förderkonzepte, die unterschiedlichste Themen miteinander in Verbindung bringen und Mehrwerte in verschiedensten Bereichen erzielen könnten, aufgrund bestehender Vergaberichtlinien benachteiligt:

„Das ist ja ein Schnittstellenproblem. Wenn du mit einem Projekt an der Schnittstelle von Kultur zur Soziokultur bist, dann hast du ein Problem. Wenn du an der Schnittstelle von öffentlichem Anspruch zu Kommerziellerem stehst, ebenso. Da hast du dann ein dickes Problem. Obwohl man eigentlich sagen müsste, dann hast du doppelte Chancen.“ (Förderer H)

Auch die folgenden Aussagen verdeutlichen, dass aussichtsreiche Projektideen aufgrund der konzeptionellen Verknüpfung von z. B. kulturellen und wirtschaftlichen Aspekten benachteiligt sind. Die Experten fordern daher eine schnelle Lösung dieses Problems:

„Das Problem liegt oft darin, dass es Mischformen gibt. Wenn beispielsweise wirtschaftliche Komponenten eine Rolle spielen oder Strukturförderung eine Rolle spielt, dann wäre es schön, wenn es auch dafür Gelder geben würde.“ (Förderer G)

„Ich glaube, in dieser Schnittstellenproblematik, da steckt viel Potenzial drin, wenn man da mal drangehen würde.“ (Förderer H)

Dem in unterschiedliche Ressorts unterteilten Verwaltungsapparat fällt es also schwer, mit komplexen Gebilden wie der KKW adäquat umzugehen. Darüber hinaus gibt es deutliche Belege dafür, dass die Ressorts Kultur und Wirtschaft besonders auf Abgrenzung voneinander bedacht sind und sogar „ein Rivalitätsverhältnis besteht“⁷⁴¹. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass bereits die Autoren des ersten KKW-Berichts in NRW (vgl. Abschn. 4.1), in dem sich das Wirtschaftsministerium erstmals intensiv mit Kulturbereichen befasst, die Grenze zwischen Kultur und Wirtschaft besonders stark akzentuierten. Gleich zu Beginn des Berichts ist

⁷⁴¹ Bendixen (2008): 33.

z. B. betont, dass sich die Untersuchung nicht der Kultur widme, sondern der Kulturwirtschaft, als „einen eigenständigen Teil der Wirtschaft“⁷⁴². Und auch im Fazit ist Folgendes hervorgehoben: „Die Freiheit der künstlerischen Entwicklung muß [...] bei allen skizzierten und weiteren denkbaren wirtschafts-, steuer- und arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen grundsätzlich gewährt bleiben“⁷⁴³. Darauf, dass auch im Untersuchungszeitraum noch immer Spannungen zwischen dem Wirtschafts- und Kulturressort bestehen, verweist das nächste Zitat:

„Man musste immer wieder deutlich machen: Wir sind nicht Teil der öffentlichen Kulturförderung. Und bei jeder Veranstaltung, bei der man nicht [...] gesagt hat, das ist auch dazu da, die öffentliche Kultur zu schützen, konnte man die Uhr danach stellen, dass man nachher genau in dieser Diskussion war. Da ist auch nach wie vor Diskussionsbedarf. Da sind viele Ängste da.“
(Förderer H)

Dieser Experte schildert Erfahrungen, die er als Redner auf Veranstaltungen gemacht hat, auf denen er zu KKW-Fördermaßnahmen der ÖH referiert. Sehr häufig hat er sich mit dem Vorwurf einer Ökonomisierung von Kunst und Kultur konfrontiert gesehen.

Mit Blick auf eine effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft gilt es, diesen „Diskussionsbedarf“ zu bedienen. Förderziele sollten transparent sein und auch zur Debatte stehen dürfen. Auf diese Weise ließe sich Kritik am Fördergeschehen minimieren. Wichtig ist es zudem, eine ressortübergreifende Arbeitsweise der ÖH voranzutreiben. Ebenso wie in der KKW Kunst und Kultur mit Wirtschaft einhergehen, muss auch die ÖH Ressortgrenzen überschreiten. Arbeitskreise, an denen entscheidungsbefugte Mitarbeiter der unterschiedlichen Ministerien oder auf städtischer Ebene der unterschiedlichen Ämter teilnehmen, sind notwendig. Es gilt, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten und Antworten auf folgenden Fragen zu finden: Wie kann es zukünftig gelingen, die Restriktionen in der Verwendung von Fördermitteln so anzupassen, dass Projekte von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern ganzheitlich gefördert werden und zugesagte Gelder innerhalb des Projekts flexibel einsetzbar sind? Was kann unternommen werden, damit Förderprojekte, deren Konzeption sich nicht eindeutig einem Ressort zuordnen lassen, weil z. B. die Bereiche Kunst und Wirtschaft eng miteinander verknüpft sind, bei der Vergabe von Fördergeldern nicht benachteiligt sind?

⁷⁴² Benkert et al. (1992): 13.

⁷⁴³ Benkert et al. (1992): 172.

Fragliche Förderzeiträume

Neben den bereits skizzierten Schwierigkeiten weisen die befragten Förderexperten auf weitere Problemstellungen im Zusammenhang mit bürokratischen Bestimmungen hin: Vorgegebene Förderzeiträume erschweren eine effektive KKW-Förderung immens.

Nach Ansicht des Verfassers, und dies wird mehrheitlich von den Experten der ÖH geteilt, ist die Förderung der KKW nur als ein fortlaufender langfristig angelegter Prozess wirklich sinnvoll. Deshalb ist es besonders fragwürdig, dass sowohl die Dauer von Maßnahmen der ÖH als auch von geförderten Projekten aus der KKW an festgesetzte Fristen gebunden sind. Die Gewährung von Landesmitteln ist u. a abhängig vom Haushaltszyklus:

„Projekte beziehen sich in der Regel auf das Haushaltsjahr.“ (Förderer F)

Gerade weil ein Förderprozess und auch der Verlauf einzelner Projekte nicht immer gradlinig und vorhersehbar sind, erscheint deren Verknüpfung mit dem Haushaltsjahr als wenig sinnvoll, zumal auch bewilligte Gelder i. d. R. innerhalb dieses Zeitraums zu verausgaben sind. Die Praxis hat gezeigt, dass sich nicht jede Fördermaßnahme in 12 Monaten realisieren lässt, vor allem dann nicht, wenn beabsichtigt wird, nachhaltige Strukturen zu schaffen und langfristig zu wirken:

„Das ist schwierig, denn wir sagen, es entwickelt sich stufenweise, und das geht nicht von jetzt auf gleich. Die bisherige Abwicklung unseres Förderrahmens war aber immer jährlich gebunden.“ (Förderer G)

Gerade hinsichtlich einer langfristigen Förderung ist es kritisch zu sehen, dass Fördergelder nicht ohne Weiteres über längere Zeitspannen gezahlt werden:

„Insgesamt hat sich die Förderlandschaft verändert [...]. Eine kontinuierliche Förderung, [...] das kriegt man eigentlich nicht mehr.“ (Förderer E)

Konkret bedeutet dies, dass z. B. auch mehrjährig angelegte Förderprojekte Gelder jedes Jahr auf ein Neues beantragen müssen – und zwar, ohne mit Sicherheit sagen zu können, ob der Antrag bewilligt wird. Eine dauerhafte Planung ist demnach kaum möglich. Langfristig angelegte Projekte sind also gegenüber Kurzzeitprojekten, z. B. mit reinem Eventcharakter, benachteiligt, ebenso wie sich jährlich wiederholende (Kultur-)Veranstaltungen.

Nach Aussagen der Experten fehle es grundlegend an Planungssicherheit und darüber hinaus steige der Verwaltungsaufwand, bedingt durch den sich wiederholenden Antragsprozess:

„Das ist ein leidvoller Kompromiss zulasten derjenigen, die die Projekte organisieren, die jedes Jahr den Aufwand und die Unsicherheit haben.“ (Förderer F)

Ein Proband schildert detailliert, die zusätzliche Belastung für KKW-Fördermaßnahmen, die über einen längeren Zeitraum als 12 Monate angelegt sind:

„Durch das Prinzip der jährlichen Förderung hat man für das Projekt immer so verdammt wenig Vorlauf. Man fängt jedes Jahr von vorne an, das Projekt aufzubauen. Du beantragst es. Du musst die Leute wieder einstellen. Du bist nicht in der Lage, einmal drei Jahre mit den gleichen Leuten zusammenzuarbeiten. 20 bis 30 Prozent der Arbeitszeit verlierst du am Anfang des Jahres, wenn es darum geht, das Projekt wieder aufzusetzen.“ (Förderer B)

Dieser Experte hat also u. a. die negative Erfahrung gemacht, dass wichtige personelle Ressourcen durch den sich jährlich wiederholende Antragsprozess gebunden sind. Die Tatsache, dass z. B. Landesmittel auch für von der ÖH gewollte und sinnvolle Förderprojekte jedes Jahr erneut beantragt werden müssen, ist also sehr ressourcenintensiv, und zwar nicht nur aufseiten der Antragsteller, sondern gleichermaßen bei denen, die die Fördergelder verwalten. Auch hier zeigt sich, auf welche Weise ein Zuviel an Bürokratie einen effektiven Förderprozess beeinträchtigt.

Nach Einschätzungen des Verfassers kann sich eine enge zeitliche Befristung von Fördermaßnahmen auch auf anderer Ebene negativ auswirken: Das Wissen, dass „kurzatmige“ Projekte bevorteilt sind, kann dazu führen, dass vonseiten der Antragsteller kaum noch Konzepte für mehrjährige Projekte eingereicht werden. Die Bindung von Fördergeldern an das Haushaltsjahr setzt also falsche Anreize zugunsten schnelllebiger Aktivitäten.

Aus der Bindung von Fördergeldern an das Haushaltsjahr ergeben sich noch an anderer Stelle Hindernisse für einen effektiven Förderprozess. Nicht immer ist gewährleistet, dass genehmigte Fördermittel rechtzeitig zur Verfügung stehen bzw. überhaupt ausgezahlt werden. Dies kann bspw. dann eintreffen, wenn sich der Haushaltsbeschluss verschiebt. In NRW ist dies im Untersuchungszeitraum gleich dreimal der Fall gewesen (2011, 2012, 2014):

„Wir hatten ja 2011, 2012 zwei Jahre, in denen der Haushalt ziemlich spät kam, weil geklagt wurde. Das war auch eine ziemlich schwierige Situation, man hatte fast bis zum vierten Quartal keine Planungssicherheit.“ (Förderer F)

Ein verspäteter Haushalt oder sogar eine Haushaltssperre verlangsamen Entscheidungsprozesse der ÖH enorm. Die Auswirkungen auf geförderte Projekte können fatal sein, denn auch hier kommen Arbeiten zwangsweise zum Erliegen, weil bürokratischen Auflagen zu entsprechen ist:

„Und fördertechnisch kann man erst nach Haushaltsbeschluss loslegen [...]. Das Gleiche war letztes Jahr – auch wieder der Haushaltsbeschluss –, dann muss man gucken, was man überhaupt noch machen kann, und das ist natürlich sehr eingeschränkt. Und das kommt auch nicht der Nachhaltigkeit entgegen.“ (Förderer G)

Diese Aussage macht deutlich, dass unabhängig davon, ob Antragstellern Fördermittel bereits (mündlich) zugesichert wurden, die eigentliche Projektarbeit erst dann aufgenommen werden kann, wenn Haushaltsbeschluss und schriftlicher Förderbescheid vorliegen.

Der Verfasser selbst hat als Mitarbeiter eines einwöchigen Kulturevents negative Erfahrungen dieser Art gemacht: Die Veranstaltung sollte durch Fördermittel des Landes maßgeblich unterstützt werden, doch auch hier beeinträchtigte eine Haushaltssperre den Ablauf des Projekts. Obwohl die Veranstaltung schon völlig durchgeplant war, konnten Werbemaßnahmen, die für den Projekterfolg (möglichst hohe Besucherzahlen) notwendig waren, nicht rechtzeitig genug getätigt werden, weil weder ein schriftlicher Förderbescheid noch die Genehmigung eines sog. vorzeitigen Maßnahmenbeginns⁷⁴⁴ vorlagen. Gemäß „VV 1.3. zu § 44 LHO dürfen Zuwendungen zur Projektförderung nur für solche Vorhaben bewilligt werden, die noch nicht begonnen worden sind“⁷⁴⁵. Wäre mit den Werbemaßnahmen begonnen worden, wären keine Fördergelder an das Projekt ausgezahlt worden. Der Erfolg des Kulturevents war also aufgrund der Haushaltssperre erheblich gefährdet.

Insgesamt sind im Untersuchungszeitraum in NRW wie gesagt drei Haushaltssperren zu verzeichnen gewesen, 2014 wurde der entsprechende Beschluss besonders spät gefasst. Dies hat dazu geführt, dass selbst Fördermaßnahmen der ÖH, wie etwa „Kreativ.Quartiere Ruhr“, aber auch zahlreiche andere Projektvorhaben, die direkt von der Basis ausgingen, keine Förderung durch die ÖH erhalten haben. Die KKW-Förderung in NRW wurde quasi für ein ganzes Jahr an vielen Stellen ausgesetzt. Dass diese Geschehnisse sowohl aufseiten der Förderempfänger aus der KKW als auch bei den Mitarbeitern der ÖH, die im direkten Kontakt mit Kulturschaffenden und Kreativunternehmen stehen, auf großes Missfallen gestoßen sind, ist nicht verwunderlich.

Aufgrund der zuvor beschriebenen Problemfelder sehen einige der befragten Experten es als erforderlich an, dass bestehende Regularien hinsichtlich der Förderzeiträume angepasst werden:

„Es ist notwendig, dass sich das in Zukunft ändert.“ (Förderer G)

„Ich denke, es ist wichtig, dass man [...] nicht nur punktuell für ein oder zwei Jahre fördert. Das muss eine langfristige Strategie sein.“ (Förderer C)

„Ich würde gerne langfristige Förderzusagen machen können, bei Projekten, von denen wir überzeugt sind, dass sie gut sind und auch noch in drei bzw. vier Jahren gut funktionieren werden.“

⁷⁴⁴ Vgl. Finanzministerium NRW (2003): 117.

⁷⁴⁵ NRW Kultursekretariat (2018) (Internetquelle).

Da würde ich gerne die Leute davon entlasten, dass sie jedes Jahr einen Förderantrag stellen müssen, sondern ihnen auch eine Planungssicherheit geben wollen.“ (Förderer F)

An allen zuletzt aufgenommenen Zitaten wird deutlich, dass eine effektive Förderung der KKW und somit auch der Designwirtschaft langfristig und flexibler angelegt sein sollte. Es gilt daher Folgendes verwaltungsrechtlich zu prüfen: Inwieweit kann bei langfristig angelegten Projekten das Verfahren der Anschlussförderung für das Folgejahr vereinfacht werden? Auf welchem Wege sind Förderzeiträume und damit einhergehende Fristen, in denen Gelder verausgabt werden müssen, für KKW-Projekte flexibler zu gestalten? Inwieweit lässt sich sicherstellen, dass Projekte zugesagte Fördergelder unabhängig von Ereignissen, wie etwa einer Haushaltssperre, rechtzeitig erhalten?

Mangel an Akzeptanz und politischer Unterstützung

Mehrfach betonen die befragten Experten, dass die Wichtigkeit der KKW-Förderung für den Standort NRW innerhalb der Verwaltung nicht immer ausreichend erkannt und vereinzelt sogar grundsätzlich infrage gestellt werde. Diese fehlende Akzeptanz erschwere den Förderprozess, weil z. B. neue Konzepte nur sehr langsam umgesetzt werden könnten. Einen wesentlichen Grund für unzureichende Anerkennung sehen einige der Probanden darin, dass viele Akteuren der ÖH und auch der Politik noch immer an einem tradierten Bild von Wirtschaft und Kultur festhalten würden. Wirtschaft bzw. Wirtschaftsförderung wird vielerorts noch immer hauptsächlich mit Industrie und deren Unterstützung gleichgesetzt, wie das folgende Zitat zeigt:

„Das Bild, was man traditionell gerade in NRW von der Wirtschaft hat, ist sehr stark industriell geprägt. Gerade in NRW ist es sehr schwer, sich vorzustellen, dass es da andere Tätigkeitsfelder gibt, und vor allem sich vorzustellen, wie stark die sind.“ (Förderer F)

Nach Ansicht der folgend zitierten Experten erfahre die KKW aufseiten der ÖH bis heute nicht die notwendige Aufmerksamkeit, um eine effektive Förderung zu gestalten. Notwendig sei

„dass man da Bewegung reinbringt, in die öffentlichen Förderinstitutionen, sowohl auf der Kulturebene als auch bei den Wirtschaftsförderungen und den IHKs, weil viele das Thema nicht so ernst nehmen.“ (Förderer H)

„Man muss zur Kenntnis nehmen, dass es hier eine Wirtschaftsbranche gibt, die man bisher als Wirtschaftsförderer oder auch als Kulturförderer nur wenig beachtet hat.“ (Förderer B)

Der nächsten Aussage ist zu entnehmen, wie schwierig es sogar im Bereich der Wirtschaftsförderung sein kann, das Themenfeld KKW-Förderung im Bewusstsein zu verankern:

„Dass sich eine Wirtschaftsförderung überhaupt damit [Kultur- und Kreativwirtschaft] beschäftigt, und dass das mittlerweile gar nicht mehr infrage gestellt wird, dass das ein Wirtschaftszweig ist, das war Bohren von dicken Brettern.“ (Förderer A)

Auch der folgend zitierte Experte schildert Umsetzungsprobleme in der Förderpraxis und verdeutlicht dies anhand des Beispiels eines Festival- bzw. Kongressbesuchs von Kreativ-unternehmern im Ausland:

„Das ist ganz kompliziert, hier im Haus zu vermitteln, was da geschieht. Zum einen die Struktur des Festivals [...], dass es eben keine klassische Unternehmerreise ist, wo man von Deutschland aus Termine macht und sagt: ‚Wir besuchen Firma A, B, C, [...]‘. Es ist schwierig, hier allen beteiligten Partnern zu erklären, was da genau passiert.“ (Förderer F)

In diesem Zitat werden zwei Aspekte deutlich: Ersten funktioniert das Knüpfen von wirtschaftlich relevanten Kontakten in der KKW – darauf weisen auch die befragten Designer hin (vgl. Abschn. 6.1.4) – ganz anders, als dies i. d. R. in der klassischen Industrie der Fall ist, nämlich u. a. auf Veranstaltung mit Event- oder sogar Partycharakter und eben nicht vorwiegend z. B. auf Messen oder bei Vorträgen in Gründungszentren. Zweitens ist ersichtlich, dass innerhalb der ÖH Mentalität, Interessen und Bedarfe von Akteuren der KKW immer noch nicht genau genug verstanden sind. Neuen unkonventionellen Förderkonzepten, mit denen versucht wird, diesen Besonderheiten Rechnung zu tragen, wird daher oftmals mit Skepsis begegnet. Dass die KKW-Förderung noch immer nicht von der ÖH vollends akzeptiert und sogar der Nutzen von Investitionen bezweifelt wird, bestätigen die Erfahrungen des jetzt zitierten Experten:

„Und wenn man in die Kreativwirtschaft 100.000 Euro Förderung reinsteckt, dann hat es eben auch Mehrwerte und Potenziale, wie in anderen Branchen, die gefördert werden, auch. Und dazu muss man diese Branche jetzt nicht zum Heilsretter erheben“. (Förderer B)

Besonders interessant an diesem Zitat ist, dass der Experte es für die Förderung der KKW gar nicht als notwendig ansieht, die Branche als „Heilsretter“ hervorzuheben. Diese Ansicht wird vom Verfasser geteilt: Es entsteht nämlich tatsächlich viel zu häufig der Eindruck, dass die KKW bzw. deren Förderung eine Antwort auf viele Probleme der ÖH in NRW sei. Wie in Abbildung 3 dargestellt, werden der KKW z. B. in den bisher veröffentlichten Kulturwirtschaftsberichten positive Effekte für mindestens sieben Bereiche des öffentlichen Lebens zugesprochen. Ob diese Effekte *wirklich* eintreten bzw. durch öffentliche Förderstrukturen gezielt herbeizuführen sind, muss stark bezweifelt werden: Eine empirische Grundlage dafür, dass über Fördermaßnahmen der ÖH Prozesse in der KKW gezielt gesteuert werden können, fehlt bisher weitgehend.

| Abb. 3: Vermeintlich positive Effekte der KKW-Förderung | |
|--|--------------------------------|
| 1 | Wirtschaftseffekte |
| 2 | Arbeitsmarkteffekte |
| 3 | Strukturwandel |
| 4 | Image |
| 5 | Standortfaktor |
| 6 | Auswirkung auf andere Branchen |
| 7 | Städtebauliche Effekte |
| 8 | Kulturelle Effekte |
| 9 | Soziale Effekte |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Reich (2013).

Und eben diese überzogenen Vorstellungen sind für eine erfolgreiche Förderung der KKW kontraproduktiv, weil diese mit den Bedarfen der eigentlichen Zielgruppe, nämlich den Kulturschaffenden und Kreativunternehmern, nur sehr wenig zu tun haben. Für eine effektive Förderung bedeutet das: weniger „Hype“⁷⁴⁶, mehr Rationalität, mehr Zielgruppenfokussierung. Die besonderen Bedarfe der Zielgruppe gilt es zu bedienen, statt ihr einen „Exotenstatus“ zuzusprechen:

„[M]an muss die Branche einfach von diesem Exotenstatus wegbekommen.“ (Förderer F)

„Ich würde mir wünschen, dass das Verständnis einfach größer wäre, für die Belange der Branche, für die Bedarfe der Branche“. (Förderer F)

Doch nicht nur in puncto Wirtschaft sind nach Aussagen der Experten häufig tradierte Ansichten in Politik und ÖH ein Problem für einen effektiven Förderprozess. Der Kulturbegriff bzw. das, was unter förderwürdiger Kultur zu verstehen wäre, führe ebenso zu Problemen. Insbesondere dann, wenn es darum gehe, Projektfördergelder von der ÖH zu erhalten, komme es deshalb regelmäßig zu Absagen. Dies geschehe nach Ansicht einiger Probanden vor allem deswegen, weil von Verwaltungsbeamten, die über Anträge entscheiden, häufig nicht verstanden werde, dass es auch jenseits von Hochkultur künstlerisch-kulturell Wertvolles gibt:

„So etwas muss man auch immer argumentieren, weil das im Sinne des Ministeriums nicht zum klassischen Kulturbegriff passt. [...] Gerade Breitenkultur oder Street Art, da müssen wir oft kämpfen und argumentieren, um zu sagen: ‚Die Kultur muss auch erreichbar sein.‘“ (Förderer G)

Kritisiert wird also, ein als zu eng empfundenes Verständnis von Kultur seitens der ÖH. Dies benachteilige Projektideen von Akteuren der KKW, die nicht eins zu eins mit konventionellen Kulturaktivitäten übereinstimmten, weil sie künstlerisch besonders innovativ (z. B. Szenekultur) oder aber an eine weitgefasste Zielgruppe (z. B. Popkultur) gerichtet seien. Darauf, dass

⁷⁴⁶ Vgl. Reich (2013).

hinsichtlich dessen, welche Art von Kunst und Kultur überhaupt als förderwürdig angesehen werden soll, große Unklarheit besteht, macht folgendes Zitat aufmerksam:

„Das Kulturverständnis endet bei dem einen bei Street Art und bei dem anderen bei Klassik in der Philharmonie.“ (Förderer B)

Ein derartig divergenter Kulturbegriff erschwert eine effektive Förderung maßgeblich. Wegen eines in der Verwaltung noch immer vorherrschenden traditionellen Kulturbegriffs hat eine alternative Kulturszene, wie sie oftmals in der KKW anzutreffen ist, nur wenig Chance auf eine gleichberechtigte Förderung.

Mit dem jetzt zitierten Experten dürfen Förderentscheidungen deshalb nicht nur auf Grundlage eines meist standardisierten und formalisierten Förderantrags getroffen werden, sondern es bedarf auch eines Blicks über den Schreibtisch hinaus, der eine Entscheidung nach Aktenlage ergänzen muss:

„Vieles muss man vor Ort erleben, sonst versteht man das nicht.“ (Förderer G)

Verwaltungsbeamte, die i. d. R. über Fördermittel entscheiden, sollten also die Situation „vor Ort“ kennen. Ohne einen direkten Kontakt zu den Antragstellern und ein sehr gutes Verständnis davon zu haben, ob ein Förderprojekt wirklich sinnvoll ist, und zwar aus eigener *konkreten* Anschauung, ist es nur sehr bedingt möglich, über einen Antrag wirklich sachgerecht zu entscheiden.

Sicherlich wird es nicht zu leisten sein, dass auch Verwaltungsbeamte der Bezirksregierungen, die u. a. über Landesgelder entscheiden, sich jedes einzelne Förderprojekt bzw. die dahinter stehenden Träger „vor Ort“ anschauen. Dies wäre aber nach Ansicht des Verfassers durchaus von kommunalen Akteuren, z. B. Kulturämtern oder der Wirtschaftsförderung, zu bewerkstelligen. Wie zuvor bereits festgestellt (vgl. Abschn. 7.1.2), kennen diese im Vergleich zu den Sachbearbeitern der Bezirksregierungen die Strukturen der KKW vor Ort viel besser. Förderempfehlungen der Städte sollten also viel mehr ins Gewicht fallen, als es bisher der Fall zu sein scheint.

In den Aussagen einiger Experten finden sich Anknüpfungspunkte, was noch geschehen müsste, damit die hier beschriebenen Probleme eine effektive Förderung nicht mehr oder zumindest weniger stark beeinträchtigen. Eine Chance auf mehr Einsicht in die Notwendigkeit bzw. mehr Akzeptanz von KKW-Förderung aufseiten der ÖH sehen einige Probanden vor allem in der zunehmenden Verankerung des Themas in der Politik. Einige fordern, dass Förderaktivitäten und das operative Geschäft stärker durch politische Akteure unterstützt werden sollten. Es wird z. B. davon berichtet, dass die Arbeit innerhalb der ÖV erheblich leichter ge-

worden sei, nachdem sich die Landesregierung in NRW zur KKW als einem der zentralen Leitmärkte bekannt habe, der neben bspw. Mobilität und Logistik für das Land als besonders wichtig anzusehen sei.⁷⁴⁷ Vor allem die schriftliche Fixierung der KKW-Förderung im Koalitionsvertrag⁷⁴⁸ habe sich positiv auf die Umsetzung der KKW-Förderung ausgewirkt:

„Das hat auch was damit zu tun, dass die jetzige Landesregierung diesen Leitmarkt im Koalitionsvertrag festgeschrieben hat. Das ist eine politische Festlegung, das erleichtert einem natürlich das Leben.“ (Förderer F)

Hilfreich wäre ebenfalls, wenn sich wichtige politische Akteure, wie z. B. die Leitung eines Ministeriums, öffentlich für die Förderung der KKW aussprechen würden:

„Also unser Minister hat im Sommer gesagt [...]: ‚Es gibt drei wichtige Themen: NRW ist und bleibt ein wichtiges Industrieland, NRW ist Heimat für Familienbetriebe und NRW bietet Raum für Kreative.‘ Da sind wir sehr zufrieden, dass die Kreativwirtschaft da einen sehr prominenten Platz in der Strategie des Ministers hat.“ (Förderer F)

Politische Rahmenbedingungen können also den Ablauf von Förderaktivitäten maßgeblich beeinflussen, und daher bedarf es für eine zielgerichtete Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft klarer politischer Zielsetzungen und Vorgaben, die auch Mitarbeitern der ÖH als Orientierung dienen. Umso kritischer zu sehen ist, dass präzise Vorgaben häufig fehlen (vgl. Abschn. 7.1).

Es bleibt festzuhalten: Experten der ÖH beklagen, dass es aufseiten der Politik und auch der ÖH noch immer – denn diese Kritik findet sich bereits in den ersten KKW-Berichten aus NRW (vgl. Abschn. 4.2.4) – an ausreichendem Wissen hinsichtlich der KKW bzw. deren spezifischen Förderbedarfen fehle. Nicht selten erschweren ein traditionelles Bild von Wirtschaft und ein zu eng gefasstes Verständnis von Kunst und Kultur eine effektive Förderung der KKW in NRW. Ziel muss es daher sein, das Detailwissen zur KKW und zu den Bedarfen der Zielgruppe bei all denjenigen zu erhöhen, die aufseiten der ÖH vom Förderprozess tangiert sind. Die Förderung der KKW sollte zudem zwingend ein den klassischen Förderbereichen in Wirtschaft und Kultur vergleichbares Gewicht haben. Dabei muss erkannt werden, dass dies nicht über klassische Förderinstrumente, sondern nur mittels eigens für die KKW konzipierter zu bewerkstelligen ist. Präzise politische Vorgaben und politischer Rückhalt für die Umsetzung neuer Förderkonzeptionen sind notwendig.

⁷⁴⁷ Vgl. LeitmarktAgentur.NRW (2018) (Internetquelle).

⁷⁴⁸ Vgl. NRW SPD/Bündnis 90, Die Grünen NRW (2010): 78.

7.3 Fehlende Evaluierung von Fördermaßnahmen

Die Auswertung der Interviews mit den Experten der ÖH schließt mit dem Thema Evaluierung von Fördermaßnahmen. Nach Ansicht des Verfassers kommt eine effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft nicht ohne eine parallel verlaufende Evaluierung aus, besonders dann nicht, wenn eine kontinuierliche Förderung mit nachhaltig positiver Wirkung angestrebt wird. Ein Förderprozess kann nur dann fortlaufend optimiert werden, wenn zuvor ermittelt worden ist, ob eine Maßnahme greift oder ob die angestrebten Ziele vielleicht doch nicht erreicht worden sind. Für Anbieter von Fördermaßnahmen muss also stets transparent sein, inwieweit bestehende Aktivitäten zielführend sind, sich also ein konkreter Nutzen für die Empfänger der Angebote ergibt.

Wie in diesem Kapitel bisher gezeigt, darf eine Evaluierung aber nicht nur nach dem Nutzen für die Empfänger von Förderleistungen fragen, ebenso sind diejenigen Akteure zu befragen, die aufseiten der ÖH in Förderstrukturen arbeiten, denn auch z. B. Projektmitarbeiter können entscheidend dazu beitragen, die Effektivität der Förderung zu beurteilen und auf Hürden im Förderprozess hinzuweisen.

Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW wiegen die Ergebnisse der hier unternommenen Expertenbefragung besonders schwer: Keiner der befragten Experten kann darauf verweisen, dass das jeweilige Förderengagement der ÖH in NRW im Untersuchungszeitraum auf professionelle Art und Weise evaluiert worden wäre.

Auch dem Verfasser ist nicht bekannt, dass die ÖH in NRW im Untersuchungszeitraum den Nutzen der aufgesetzten Förderprojekte evaluiert und Ergebnisse dazu veröffentlicht hätte. In den Jahren von 2010 bis 2015 sind allein in NRW Steuergelder im mindestens siebenstelligen Bereich verausgabt worden: allein im Ruhrgebiet 500.000 Euro (100.000 Euro jährlich) aus dem Nachhaltigkeitsbeschluss der Landesregierung⁷⁴⁹ für die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ (vgl. Abschn. 5.1) war ein Jahresbudget bundesweit von weit über 1.000.000 Euro⁷⁵⁰ vorgesehen. Schon allein diese Beträge sollten Anlass genug sein zu prüfen, inwieweit diese Investitionen sinnvoll gewesen sind.

Im Zusammenhang mit der Frage, inwieweit der Nutzen von Fördermaßen systematisch überprüft worden sei, geben die Experten z. B. folgende Antworten:

„Manchmal, da kriegt man auch Rückmeldung [von den Geförderten]“. (Förderer H)

⁷⁴⁹ Vgl. Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend Kultur und Sport NRW/Regionalverbandes Ruhr (2011): 5.

⁷⁵⁰ Vgl. Deutscher Bundestag (2017): 6 ff.

„Feedback bekomme ich hin und wieder von Leuten, die sich bedankt haben, dass ich ihnen geholfen habe [...]. Aber so konkret, [...] eigentlich nicht.“ (Förderer J)

„Dann zählen natürlich auch gelegentlich die Rückmeldungen von Teilnehmern aus Veranstaltungen und aus Gesprächen, die man bekommt.“ (Förderer C)

Diese Aussagen zeigen vor allem, dass die Probanden lediglich „hin und wieder“, z. B. während eines Gesprächs auf einer Veranstaltung, einen Eindruck davon bekommen, inwieweit deren Förderaktivitäten von den Empfängern aus der KKW als nutzbringend angesehen werden. Eine kontinuierliche und auf professionelle Weise unternommene Evaluierung wird von den Befragten bzw. den Institutionen, für die sie arbeiten, also nicht durchgeführt. Diese Beobachtung bestätigt sich im folgenden Zitat:

„Wir versuchen, bei den strategischen Themen Rückmeldungen aus der Branche zu bekommen.“ (Förderer F)

Es wird also keine systematische Untersuchung zum Nutzen von Förderaktivitäten unternommen, sondern lediglich *versucht*, Rückmeldungen von Akteuren aus der KKW zu erhalten.

Sehr bezeichnend ist auch die nächste Expertenaussage. Der Proband bezieht sich darin auf eine sog. Matching-Veranstaltung, deren Ziel es sein soll, insbesondere Akteure der KKW mit mittelständischen Unternehmen anderer Branchen geschäftlich zusammenzubringen:

„Dieses Format läuft sehr gut [...]. Aber ich erfahre gar nicht immer unbedingt, was sich da ergibt.“ (Förderer A)

Die Einschätzung des Experten verwundert, weil er doch selbst sagt, dass er gar nicht erfahre, ob das von seiner Institution mit betreute „Matching-Format“ tatsächlich ein Erfolg sei, also konkrete Aufträge für die Teilnehmer daraus hervorgehen. Gerade vor dem Hintergrund der Aussagen der interviewten Designer, die auch von einigen Experten der ÖH bestätigt werden (vgl. Abschn. 6.1.3), muss sehr stark bezweifelt werden, dass sich über „Matching-Formate“ für diese Zielgruppe ein nennenswerter Nutzen erreichen lässt. Es zeigt sich somit erneut: Die Wirkung von Förderaktivitäten wird in NRW viel zu selten und viel zu wenig professionell evaluiert.

Diese Beobachtung bestätigt sich an einem weiteren Beispiel: Erneut geht es um ein Veranstaltungsformat. Der Proband erklärt, dass erst aufgrund von Kritik aus der Öffentlichkeit, die sich gegen die Veranstaltung gerichtet habe, Überlegungen unternommen worden seien, den Nutzen zu evaluieren – allerdings sei es bei Überlegungen geblieben:

„Zum Beispiel bei einer Veranstaltungsreihe, da gab es sehr schnell den Vorwurf: ‚Ach, das ist doch nur ein Unterhaltungsabend.‘ Wir haben dann gesagt: ‚Da müssen wir jetzt genauer nachhören, was da eigentlich passiert.‘ [...] Es wurde dann angefangen zu sammeln: ‚Was

wissen wir, was da an Aufträgen entsteht?' Jetzt war das aber immer so ein heikles Thema. Es wollen ja auch nicht immer alle [Teilnehmer], dass das dann veröffentlicht wird. [...] Und wir haben dann auch keine wirkliche empirische Befragung dazu gemacht.“ (Förderer E)

Diese Aussage ist ein weiterer Beleg dafür, dass eine Förderinstitution in NRW im Untersuchungszeitraum keine Evaluierung ihrer Fördermaßnahmen unternommen hat. Mit sehr großer Wahrscheinlichkeit ist also davon auszugehen, dass der tatsächliche Nutzen von Förderaktivitäten der ÖH für die KKW und somit auch für die Designbranche nicht hinreichend erfasst ist.

Im Zusammenhang mit der Frage nach Evaluierung des Nutzens von Förderaktivitäten wird von einigen Experten lediglich darauf verwiesen, dass interne Strategietreffen durchgeführt worden seien, in denen bestehende Aktivitäten reflektiert und weitere Schritte geplant wurden:

„Wir machen Strategiesitzungen.“ (Förderer F)

„Wir haben einmal im Jahr ein Strategiemeeting [...]. Genau da gucken wir, was [...] erreicht wurde, welche Maßnahmen umgesetzt wurden.“ (Förderer C)

Vor dem Hintergrund, dass mit großer Wahrscheinlichkeit keine validen Daten zum Nutzen einzelner Fördermaßnahmen erhoben werden, stellt sich die Frage, ob die ÖH es bereits schon als Erfolg verbucht, wenn geplante Fördermaßnahmen überhaupt durchgeführt worden sind. Jedenfalls zeigt sich im Untersuchungszeitraum nicht, dass Förderinstitutionen – auch nach außen hin – selbstkritisch mit unternommenen Förderaktivitäten umgehen und diese hinsichtlich des Nutzens evaluiert haben.

Auch die nächste Aussage macht deutlich, dass Projektevaluierung im Kontext der KKW-Förderung mit dem Ziel, die Förderpraxis zu optimieren, kein zentrales Thema ist. Der Experte berichtet lediglich davon, dass innerhalb des jeweiligen Förderprojekts Daten erhoben worden seien:

„Es gab einmal eine Wunschzielvorgabe für Beratungszahlen. Oder man sollte dann auch wirklich schauen, wie viele Netzwerkkontakte man gemacht hat. Da musste Buch geführt werden, mit wie vielen Leuten man bei Veranstaltungen gesprochen hat. Und bei welchen Veranstaltungen wie viele Leute da waren. [...] Man musste ein monatliches Protokoll verfassen.“ (Förderer H)

Im Verlauf dieses Interviews ist deutlich geworden, dass diese Bemühungen nur über einen kurzen Zeitraum hinweg unternommen worden sind und dabei nicht an eine Optimierung des Fördergeschehens gedacht wurde. Ziel sei es vor allem gewesen, die erhobenen Daten so aufzubereiten, dass dies der Argumentation politischer Akteure (z. B. Hervorheben eigener Förderaktivitäten) nütze – also:

„um der Politik eine Datenlage zu präsentieren, um sagen zu können: ‚Wir haben so und so viel tausend Beratungen gemacht.‘“ (Förderer H)

Die im Zitat genannten Daten sind also ausschließlich quantitative, wie z. B. die Anzahl „Netzwerkkontakte“, diese eignen sich aber nicht dazu, ein detailliertes Bild zum Erfolg oder auch Misserfolg der untersuchten Fördermaßnahme zu erhalten. Viel sinnvoller wäre es, etwa die Zufriedenheit von Veranstaltungsbesuchern zu erfragen und zu protokollieren, wie in Gesprächen mit Akteuren der KKW bisher unternommene Förderaktivitäten bewertet werden. In einem weiteren Interview wird deutlich, wie wenig Bedeutung die Evaluierung des Nutzens von Förderprojekten bzw. deren Optimierung innerhalb einer Förderinstitution hat. Wiederholt interessieren lediglich quantitative Daten und Kennzahlen, deren Aussagekraft in Bezug auf die Effektivität des Förderprojekts äußerst fragwürdig ist:

„Bitte nicht mit Kennzahlen [evaluieren]. Es gab einmal in der Vergangenheit bei uns im Haus den Versuch, Förderprogramme durch Kennzahlen zu bewerten, [...] zum Beispiel Arbeitsplätze, die entstanden sind.“ (Förderer F)

Die Aussage zeigt, dass auch diese Förderinstitution der ÖH nicht an der Optimierung von Förderprozessen interessiert war, sondern, dass es vor allem darum ging, solche Daten zu erheben, die vonseiten politischer Akteure genutzt werden konnten, nämlich geschaffene „Arbeitsplätze“. Wäre es wirklich von Interesse gewesen, den Nutzen von Förderprojekten zu evaluieren, hätten bessere Indikatoren gewählt werden müssen. Es lässt sich nämlich nur sehr schwer argumentieren, dass eine Fördermaßnahme *wirklich* dazu beigetragen habe, Arbeitsplätze zu schaffen. Ob sich Arbeitsplätze wirklich lediglich aufgrund eines Förderangebots ergeben haben, lässt sich nur sehr schwer belegen, weil die Entstehung von Arbeitsplätzen von vielen weiteren Faktoren abhängig ist, die in ihrer Gesamtheit nur sehr schwer nachzuweisen bzw. zu messen sind.

Einige der befragten Experten vertreten ebenso die Meinung, dass rein quantitative Daten nicht zu einer Erfolgsmessung von Fördermaßnahmen der ÖH geeignet seien:

„Aber hier kann ich nicht nur mit quantitativen Faktoren arbeiten.“ (Förderer G)

„Aus unserer Erfahrung ist die Messbarkeit mit allgemeinen Kriterien sehr schwierig.“ (Förderer F)

Eine stark auf Messbarkeit quantitativer Indikatoren setzende Evaluierung läuft nach Auffassung des folgend zitierten Experten Gefahr, den ohnehin schon als zu eng empfundenen Handlungsspielraum von Förderakteuren weiter zu beschränken:

„Man muss genug Experimentierfeld offenlassen und auch Scheitern erlauben.“ (Förderer H)

Werden also lediglich quantitative Daten als Erfolgskriterien herangezogen, ist zu befürchten, dass dies negative Auswirkungen auf die Konzeption von Förderaktivitäten mit sich bringt und z. B. Beratungszahlen viel mehr interessieren als die Qualität von Angeboten.

Nach Ansicht des Verfassers bedarf es deshalb eines wohldurchdachten Erhebungsverfahrens, welches *quantitative und qualitative* Daten bereitstellt. Nur so wird ein aussagekräftiges Monitoring bezüglich des Erfolgs und der Entwicklung von Förderprojekten wahrscheinlich. Die Expertenaussagen machen jedoch deutlich: In vielen Förderinstitutionen der ÖH in NRW wurden solche aussagekräftigen Verfahren bisher nicht genutzt.

In den Experteninterviews finden sich Hinweise darauf, warum in den jeweiligen Förderinstitutionen keine Nutzen-Evaluierung von Maßnahmen unternommen worden ist. Es zeigt sich z. B., dass für viele der Experten fraglich ist, wie Erfolge von Förderaktivitäten überhaupt nachzuweisen wären:

„Wirtschaftsförderung ist aber auch ein schwieriges Thema und die Messbarkeit von Erfolgen ebenfalls. Wann ist das, was wir machen, erfolgreiche Arbeit?“ (Förderer J)

„Es ist eine Herausforderung. Wie belegen wir, dass das, was wir tun, auch einen Nutzen hat?“ (Förderer F)

„Nicht alle Projekte lassen sich einfach evaluieren. Gerade wenn man über Wertschätzung [kreativer Dienstleistungen] spricht, dann ist das häufig eine subjektive Wahrnehmung.“ (Förderer C)

Diese Probanden sehen also die Evaluierung von Förderaktivitäten als grundsätzlich sehr schwierig an; der zuletzt zitierte Experte verweist zudem darauf, dass „subjektive Wahrnehmung“ besonders schwierig zu erfassen sei.

Insgesamt hat der Verfasser aus den Interviews den Eindruck, dass seitens der ÖH nur geringe Kenntnisse dazu vorliegen, auf welche Weise Förderprojekte überhaupt evaluiert werden können, oder aber seitens der Förderinstitutionen besteht kaum Interesse daran, dahingehend Anstrengungen zu unternehmen. Um beim Beispiel des zuletzt zitierten Experten („Wertschätzung“) zu bleiben: Wären Überlegungen angestellt worden, auf welche Weise der Erfolg dieses Projekts *messbar* gemacht werden könnte, hätte sich gezeigt: Das Kriterium der Wertschätzung ist zur Evaluierung eines Förderprojekts völlig ungeeignet. Inwieweit sich die Wertschätzung kreativer Dienstleistungen – z. B. in monetärer Form – aufseiten von Auftraggebern ändert, ob dies aufgrund von Förderaktivitäten der ÖH geschieht etc., ist kaum messbar; dafür spielen bei der Bezahlung z. B. von Designern viel zu unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Der Indikator „subjektive Wertschätzung“ ist hinsichtlich der Bewertung des Erfolgs von Fördermaßnahmen also problematisch. Selbst wenn sich bspw. zeigen würde, dass über Jahre

hinweg die Einkommen von Designern in NRW gestiegen sind, könnte dies nicht mit Sicherheit auf Förderung durch die ÖH zurückgeführt werden. Um aber dennoch den Nutzen des Förderprojekts zu messen, hätte folgende alternative Herangehensweise gewählt werden können: Die ÖH hätte im Detail untersuchen müssen, welche Wirkungen einzelne Aktivitäten erzielen, die insgesamt dem Hauptziel einer steigenden Wertschätzung kreativer Dienstleistungen dienlich sind. Evaluiert werden könnte z. B. der Nutzen einer Informationsveranstaltung für Designer, auf der diskutiert wird, wie der Gefahr zu entgehen ist, eigene Dienstleistungen unter Wert zu verkaufen. Ermittelt werden könnte anschließend einerseits die Besucherzahl, zusätzlich aber auch die Zufriedenheit aller Besucher mit diesem Format. Im direkten Dialog mit den Teilnehmern könnte auch eine Diskussion dazu geführt werden, inwieweit die ÖH überhaupt direkt Einfluss auf die Bezahlung von Akteuren der KKW nehmen kann (vgl. Abschn. 7.1.5). Wie diese Überlegungen zeigen, ist es sehr wohl möglich, einen Projekterfolg valide zu evaluieren. Dies hätte auf die hier beispielhaft vorgeschlagene oder ähnliche Weise unternommen werden können.

Wie auch zuvor zeigt sich in weiteren Interviews, dass die Experten der ÖH es als sehr schwierig ansehen, den Nutzen ihrer Tätigkeit nachweisbar zu machen:

„Meine Erfahrungen aus den letzten Jahren zeigen, dass vieles sehr informell ist: Netzwerke bilden, Informationen weitergeben“. (Förderer F)

„Wir initiieren und moderieren, also wir bringen die richtigen Leute zusammen. Das kann man nicht immer nachverfolgen. Die treffen sich vielleicht auch erst im nächsten Jahr, wenn sich ein Projekt entwickelt hat.“ (Förderer C)

Nach Ansicht dieser Experten sei es kaum möglich, den Nutzen von durch die ÖH geschaffenen oder geförderten Kommunikationsstrukturen zu messen. Unabhängig von den zugestandenen Schwierigkeiten einer solchen Messung zeigen diese Aussagen erneut, wie wenig konkret das Verständnis von Evaluierungsmöglichkeiten aufseiten der ÖH ist. Auch Aktivitäten, deren Kernaufgaben die Förderung von Kommunikation und Netzwerkarbeit ist, können und sollten von der ÖH evaluiert werden. Sicherlich lässt sich nicht jegliche, vielleicht auch zufällige Kommunikation und das, was sich daraus ergibt, dokumentieren. Wenn die ÖH aber bei der Planung und Umsetzung ihrer Förderprojekte systematisch und problemzentriert vorgeht, wenn also z. B. durchdacht ist, welche Akteure zusammengebracht werden müssen, damit sich nachhaltige Projekte für die Designwirtschaft ergeben, ließen sich zumindest die veranstalteten Treffen dokumentieren. Ergeben sich, ausgehend von solchen Netzwerkaktivitäten der ÖH, tatsächlich unter den Teilnehmern im Nachhinein Projekte, z. B. Qualifizierungsworkshops für Designer oder eine Designausstellung, könnte auch dies dokumentiert werden. Alles, was die

ÖH hierzu unternehmen müsste, wäre, z. B. bereits auf Netzwerktreffen die Teilnehmer darum zu bitten, die ÖH über neue Kooperationen zu informieren. Im Nachgang zu solchen Veranstaltungen, nämlich einige Monate später, damit Projekte Zeit haben, sich zu entwickeln, könnte ÖH selbst aktiv werden und die Teilnehmer entsprechend befragen.

Doch von solchen oder vergleichbaren Evaluierungsmaßnahmen berichten die Experten der ÖH nicht und bezweifeln sogar, dass dies umsetzbar sei, allein schon aus personellen Gründen:

„Ich frage nicht aktiv nach, nur ganz selten. Wie soll ich das machen? Ich habe mit über 500 Leuten in den letzten eineinhalb Jahren gesprochen.“ (Förderer J)

„Wenn man es richtig ernst meint mit einem Programm, dann muss man die Evaluierung parallel laufen lassen. Und damit ist man aber bei den Ressourcenfragen.“ (Förderer B)

Fehlende (personelle) Ressourcen werden also als ein weiterer Grund dafür genannt, warum eine Evaluierung von Förderaktivitäten in vielen Fällen nicht stattfindet. Nach Ansicht des Verfassers ist es insbesondere bei Beratungsgesprächen, Veranstaltungen, Gründerwettbewerben oder Bereitstellung von Raumangeboten – und das sind gängige Förderformate in NRW (vgl. Kap. 5) – möglich, mit im Grunde wenig Personaleinsatz Rückmeldungen der Förderempfänger einzuholen: (Online-)Fragebögen könnten zum Einsatz kommen, telefonische Kurzinterviews etc. wären denkbar. Hinzu kommt, dass auch von den Förderempfängern eingefordert werden könnte, dass diese ihre Erfahrungen bzw. Zufriedenheit mit dem Förderangebot schildern. Werden z. B. Designer von der ÖH darin unterstützt, ein Veranstaltungsformat durchzuführen, könnten Fotos oder ein kurzes Video dazu gemacht und digital veröffentlicht werden. Es könnten z. B. Blogeinträge formuliert werden, die Teilnehmerkommentare abbilden. Für all dies könnten Fördergelder bereitgestellt werden. Dadurch würden Fotografen, Videomacher oder Texter und viele andere Kreative unterstützt werden. Dies wäre dann eine *direkte* Förderung der KKW, denn auch diese Berufsgruppen zählen zur KKW (vgl. Abschn. 1.1.1).

Gemessen an den schon ohnehin von der ÖH eingesetzten Fördergeldern, sind Kosten für die Evaluierung von Förderprojekten vergleichsweise gering und sollten verpflichtend als Kostenstelle in Projekten enthalten sein.

In einem Interview ist die Evaluierung von Beratungsangeboten für Gründer ein Thema gewesen. Hierzu konnte folgende Aussage festgehalten werden:

„Das ist ein ganz großes Problem. [...] Viele, die wir beraten, verschwinden und existieren dann gar nicht [als Kreativunternehmer]. Sie gehen ins Ausland oder woanders hin. Nur ein Teil derer, die zu uns in die Beratung kommen, existieren nachher auch als Gründer.“ (Förderer I)

Demzufolge liegt eine Ursache für fehlende Evaluierung im Bereich Gründerberatung darin, dass Unternehmen nach der Gründung oftmals in einem anderen behördlichen Zuständigkeitsbereich, z. B. einer anderen Kommune, unternehmerisch tätig sind. Fehlender mittel- bzw. langfristiger Kontakt zu den Teilnehmern z. B. durch veränderte räumliche Bedingungen und damit einhergehend unterschiedliche Verwaltungszuständigkeiten werden somit als ein weiterer Grund für ausbleibende Erhebungen genannt.

Aus Sicht des Verfassers klärt dies aber nicht, warum Beratungsteilnehmer nicht nach deren Eindruck von der empfangenen Leistung befragt werden. In jedem Fall könnte dies im Anschluss an die Beratung z. B. durch einen anonymen Fragebogen geschehen. Wenn Kontaktdaten der Teilnehmer vorliegen – und in den meisten Fällen ist dies so –, könnte i. d. R. auch noch einige Monate oder Jahre später erfragt werden, ob die Beratungsleistung einen Nutzen hatte.

In anderen Interviews wird die Evaluierung des wirtschaftlichen Nutzens von Förderaktivitäten diskutiert: Zwei Experten erklären dazu, dass eine Evaluierung bisher keinen Sinn gemacht hätte, weil sich wirtschaftliche Erfolge erst in der Zukunft zeigen würden:

„An der wirtschaftlichen Entwicklung lässt sich das noch nicht messen. Ich mach das jetzt knapp eineinhalb Jahre, das ist natürlich nicht der Zeitraum, in dem eine Wirkung zum Tragen kommt.“ (Förderer G)

„Es gibt wissenschaftliche Studien, die belegen, dass es [...] erst nach zehn Jahren zu einer wirtschaftlichen Entfaltung kommt. Das kann ich auch nur bestätigen.“ (Förderer C)

Die erst spätere Wirksamkeit von Förderaktivitäten wird also ebenfalls als Argument für ausbleibende Evaluierung genannt. Sicherlich trifft es zu, dass manche Wirkungen erst versetzt auftreten und z. B. erst nach vielen Jahren mit Sicherheit gesagt werden kann, dass KKW-Förderaktivitäten der ÖH in NRW insgesamt dazu beigetragen haben, NRW zum „kreative[n] Wirtschaftsstandort Nr. 1 in Deutschland“⁷⁵¹ zu machen – oder auch nicht. Aber ist es plausibel, so lange abzuwarten und gar nicht zu überprüfen, ob überhaupt ein wirtschaftlicher und auch künstlerisch-kultureller Nutzen geschaffen wurde? Aus Sicht des Verfassers muss dies verneint werden. Wie bereits mehrfach betont: Eine langfristig zielführende Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft kommt nicht ohne parallele Evaluierung aus.

Die Beobachtung, dass diese Ansicht nicht von allen Förderakteuren der ÖH in NRW geteilt wird, hat der Verfasser als Teilnehmern einer Veranstaltung gemacht, zu der u. a. Förderer der ÖH aus NRW geladen waren. In einer Diskussionsrunde beklagten Projektmitarbeitern der ÖH

⁷⁵¹ Creative.NRW Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft (2011): 13.

gegenüber Vertretern der Ministerien (Kultur, Wirtschaft) einen inhaltlich gesehen ohnehin schon engen Handlungsspielraum – ähnlich kritische Äußerungen machen auch die vorliegend befragten Experten (vgl. Abschn. 7.2.2) –, der sich durch eine einseitig nur auf quantitative Indikatoren gestützte Evaluierung noch weiter verengen könne. Mitarbeiter von Förderprojekten der ÖH befürchteten, dass im Falle einer verpflichtenden Evaluierung nur sehr einseitig quantitative also leicht messbare Indikatoren ermittelt werden würden, wie etwa Besucherzahlen einer Veranstaltung, Anzahl getätigter Beratungen oder vermietete Ladenlokale. Dies wiederum, so wird weiter angenommen, könne sich negativ auf die Konzeption von Förderprojekten auswirken, nämlich dann, wenn versucht werde, nur solche, Projekte umzusetzen, die sich vergleichsweise leicht evaluieren lassen, weil z. B. lediglich auf hohe Besucherzahlen gesetzt werde.

Skepsis seitens der Projektmitarbeiter gegenüber der aufgezeigten Form der Nutzenevaluierung mag durchaus berechtigt sein. Wie in diesem Abschnitt gezeigt, berichten auch die befragten Experten der ÖH davon, dass lediglich quantitative Indikatoren interessieren würden, und zwar insbesondere solche, mit denen Akteuren aus Politik ihre Aktivitäten belegen könnten (Zahl der geschaffene Arbeitsplätze etc.). Solch einseitig unternommene Evaluierungsversuche setzten aber grundlegend falsche Anreize für die Entwicklung von Förderprojekten. Dann ginge es um Quantität und weniger um Qualität.

Solche Befürchtungen dürfen aber nach Ansicht des Verfassers nicht dazu führen, grundsätzlich von einer Projektevaluierung abzusehen. Vielmehr sollten gerade die genannten Bedenken Anlass sein, einen möglichst professionellen Evaluierungsprozess zu beginnen, der wie gesagt sowohl qualitative als auch quantitative Indikatoren misst und wirklich aufzeigt, bei welchen Projekten bereits ein Nutzen für die KKW erreicht werden konnte und an welchen Stellen ggf. Nachbesserungsbedarf besteht.

Im Zusammenhang mit der Frage, warum es in NRW im Untersuchungszeitraum kaum oder keine Erfolgsmessung von KKW-Förderprojekten der ÖH gebe, macht einer der Experten auf einen weiteren Aspekt aufmerksam. Er ist der Meinung, dass Evaluierung ein Risiko für Entscheidungsträger der ÖH darstelle, und zwar dann, wenn dadurch grobe Fehler in der Konzeption oder gar die Nutzlosigkeit öffentlicher Fördermaßnahmen zutage treten würden:

„Das hängt auch damit zusammen, dass man sich natürlich gegenüber der Politik, die einen beauftragt hat, davor fürchtet, zugeben zu müssen, dass die Zielgruppe, für die man etwas gemacht hat, zu einem zurückkommt und sagt: ‚Nein Leute, so nicht.‘“ (Förderer B)

Weiterhin wird erklärt, dass Förderinstitutionen der ÖH insbesondere gegenüber der Politik darauf bedacht seien, ihre Aktivitäten in einem positiven Licht erscheinen zu lassen, um deren Fortbestand nicht zu gefährden:

„[M]an fürchtet sich davor, das eigene Programm zu zersägen.“ (Förderer B)

Dieser Experte hebt hervor, dass es zwischen Politik und ÖH bzw. der Förderinstitutionen oftmals keinen offenen und ehrlichen Austausch gebe. Fehler würden möglichst nicht benannt, um den laufenden Betrieb nicht zu stören. Dass sich in solch eingefahrenen Strukturen kaum Platz für Erfolgsmessung bietet, liegt nahe.

Würden aber Untersuchungen hinsichtlich des Nutzens von Förderprojekten Fehler bzw. negative Resultate offen benennen und würde dies der Öffentlichkeit nicht vorenthalten, wären nach Ansicht des Verfassers folgende positive Konsequenzen erwartbar: Unter Bedingungen von wirklicher Offenheit einschließlich ggf. des Zugeständnisses von partiellen Fehlentscheidungen ließen sich Fördermaßnahmen und auch deren Zielsetzungen weitreichend optimieren. Es würden keine millionenschwere KKW-Förderprogramme und daraus finanzierte Förderprojekte aufgelegt, denen im Nachhinein attestiert wird, dass sie kaum einen Nutzen für die Zielgruppe erbringen; Fehlinvestitionen könnten vermieden werden.

Wie gezeigt (vgl. Abschn. 7.1) sind Zielsetzungen von Förderprojekten der ÖH in NRW i. d. R. sehr allgemein gehalten. Mit Blick auf die Aussagen des zuletzt zitierten Experten drängt sich der Eindruck auf, dass mit Absicht im Vorfeld keine deutlichen Ziele benannt werden, denn so ist im Nachgang Kritik leichter abzuwehren. Es muss also angenommen werden, dass eine Förderkonzeption die immer nur sehr allgemein gehaltene Förderziele benennt, auch den Zweck hat, Entscheidungsträger der ÖH und der Politik unangreifbar zu machen.

Diese festgestellten Missstände erschweren in mehrfacher Hinsicht eine effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft: Nur wenn Ziele konkret und messbar benannt, wenn Fehler als Chance gesehen werden, aus ihnen zu lernen, lässt sich eine Optimierung von Förderstrukturen erreichen. Deshalb sollten präzise Zielformulierung und projektbegleitende Evaluierung nicht als Gefahr betrachtet, sondern viel mehr als Gewinn begriffen werden. Die Erkenntnisse, die sich aus derartigen Evaluierungsmaßnahmen ergeben, bewirken für zukünftige Förderprojekte einen deutlichen Nutzen. Wie gesagt: Eine projektbegleitende Evaluierung würde verhindern, dass jahrelang in die falsche Richtung gefördert wird und die eingesetzten Mittel unnütz verausgabt werden. Förderaktivitäten würden zudem nicht nur passgenauer auf die Belange der Branche zugeschnitten sein, sondern die sich daraus entwickelnden greifbaren Erfolge könnten auch öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden, wovon Entscheidungsträger der ÖH und der Politik

gleichermaßen profitieren.⁷⁵² Denkbar ist ebenso, dass eine Aufwertung des bestehenden Images von Förderaktivitäten bzw. -akteuren der ÖH (vgl. Abschn. 6.2.1) bewirkt werden könnte. In diese Richtung argumentieren jedenfalls auch einige der befragten Experten der ÖH:

„Wenn man ein Förderprogramm macht und das nicht parallel evaluiert, wie willst du das dann hinterher besser machen? [...] Man muss bereit sein zu diskutieren, um eine bessere Förderung in der Zukunft zu erzielen“. (Förderer B)

„Aber wenn man die Kreativwirtschaft fördern will, dann sollte man sich genügend Zeit nehmen und auch regelmäßig einen Cut machen und schauen: ‚Okay, wo sind wir? Wo soll es weiter hingehen? Ist es noch das geeignete Instrument?‘“ (Förderer C)

Der hier vertretenen Ansicht folgt auch der Verfasser. Mittels Interviews mit Förderakteuren, Vertretern der jeweiligen Teilbranchen und der lokalen Kreativ-Szenen bereits während der Durchführung eines Projekts lassen sich z. B. unerwartete Probleme aufdecken, etwa ein Veranstaltungsformat das nicht greift, eine missverständliche Internetpräsenz oder ein Raumangebot, das nicht attraktiv ist etc. Auf Basis regelmäßiger Rückmeldung von Empfängern der Förderleistungen können dann entsprechende Nachjustierungen der Förderprojekte unternommen werden. Eine so durchgeführte kontinuierliche Abstimmung zwischen Theorie und Praxis, zwischen Zielen und Umsetzung würde die Erfolgswahrscheinlichkeit von Förderprojekten erheblich steigern. Nach Abschluss eines Projekts könnten dann die gemachten Erfahrungen ausgewertet und Rückschlüsse für nachfolgende Projekte gezogen werden.

In diesem Sinne äußern sich auch diese Experten der ÖH:

„Bei Kreativen ist meine Erfahrung, dass wir auch erst einmal ganz viel lernen mussten und wahrscheinlich auch noch weiter müssen. Was ist sinnvoll? Wo ist der Bedarf?“ (Förderer H)

„Es sollte weniger darum gehen, nur Modellprojekte zu machen, die dann nachher verpuffen, sondern die Erkenntnisse, die man bereits gemacht hat: ‚Was ist notwendig?‘ ‚Was fehlt?‘ Dass muss dann auch im Regelbetrieb umgesetzt werden.“ (Förderer E)

„Ich gehe aber davon aus, dass auch der Fördergeber bzw. die Fördergeber noch lernen müssen. Man muss ja auch die Erfahrung zurückspielen. Und dann gucken, dass das möglichst in neuen Förderprogrammen ... ja, dass es da ein Umdenken gibt und dass auch bestimmte Dinge geändert werden.“ (Förderer E)

„Ich glaube, praxisnahe Ansätze sind wichtig. Und sich dabei auch im Klaren zu sein, dass man auch eine Menge daraus ziehen kann, auch wenn man scheitert. An dieser Stelle ist Mut gefragt.“ (Förderer H)

Dass das in der Förderpraxis gewonnene Wissen und auch die Erkenntnisse aus bereits durchgeführten Studien nur sehr bedingt bei der Konzeption neuer Förderprojekte genutzt werde, kritisiert der jetzt zitierte Proband:

⁷⁵² Vgl. Jarren/Donges (2006): 248.

„In der Vergangenheit habe ich oft erlebt, [...] dass aufwendige Gutachten und Berichte gemacht wurden, die man dann einfach nur abgeheftet hat. Danach passierte nichts! [...] Das sich Wissen verbreitet und etwas bewirkt, das ist gerade [...] auf städtischer und auch auf Landesebene, ganz, ganz schwierig. Die Umwandlung, aus neuem Wissen auch neue Politik zu machen, ist absolut mangelhaft.“ (Förderer B)

Gerade wenn es darum gehe, wichtige Erfahrungen aus der Förderpraxis institutionenübergreifend zu teilen, und zwar auch städteübergreifend, damit Fortschritte entstehen und zukünftige Maßnahmen wirklich effektiv seien, bestehe also noch erheblicher Nachbesserungsbedarf. Auch die nächsten Zitate bestätigen einen nicht ausreichenden Informationsaustausch zwischen unterschiedlichen Akteuren der ÖH:

„Natürlich konkurrieren wir auch alle miteinander. Es gibt ja eine Standortkonkurrenz“. (Förderer F)

„Das muss man ja auch sehen, dass ein Wirtschaftsförderer oder ein Kulturförderer seine Fehler nicht als Lernunterlage den Kollegen anderer Städte bereitstellt.“ (Förderer B)

„Konkret mit anderen deutschen Städten arbeiten wir nicht so unbedingt zusammen. [...] Aber man muss auch immer beachten, welche Vorzeichen man hat: Wir sind auch ein sehr kleines Team“. (Förderer G)

Standortkonkurrenz und fehlende personelle Ressourcen werden also als Grund für einen geringen Wissenstransfer genannt. Auch der nächste Experte fordert mehr Austausch unter den Akteuren der ÖH, um auf diese Weise den KKW-Förderprozess voranzubringen:

„Ich würde mir wünschen, dass sich die Akteure noch mehr miteinander austauschen. [...] Das wäre eine gute Strategie, sich zwischen den Akteuren abzustimmen. [...] Vielleicht hat ja auch jemand eine spezielle Kompetenz in einem Bereich.“ (Förderer D)

Im nächsten Zitat wird besonders deutlich, dass der Proband die Ursache für fehlenden Wissensaustausch nicht bei den einzelnen Projektmitarbeitern sieht, sondern erneut werden bestehende Verwaltungsstrukturen als zentrale Hürde genannt:

„Aber man kann das [fehlender Know-how-Transfer] den Städten und Beamten nur bedingt vorwerfen, weil eben das ganze System so gebaut ist, dass dieser Satz: ‚Man zieht am gleichen Strang‘, eben nur innerhalb einer Stadt gilt. Die sind so autark, so autonom geschaffen, [...], dass es wirklich schwer ist da einen Vorwurf zu machen. Viele der Leute, die ich kenne, würden gern viel mehr Wissen austauschen. Das geht aber unter diesen Bedingungen kaum.“ (Förderer B)

Auch der Verfasser vertritt die Ansicht, dass Projektmitarbeiter der ÖH, die im Handlungsfeld der KKW-Förderung aktiv sind, sehr wohl ein Interesse daran haben, den Austausch untereinander zu intensivieren. Anlass dazu geben die große Bereitschaft der befragten Experten der ÖH, ihr Wissen in den Interviews zu.

Diese Bereitschaft unter Projektmitarbeitern der ÖH gilt es, zugunsten einer verbesserten KKW-Förderung und somit auch einer effektiven Förderung der Designwirtschaft zu nutzen: gemein-

same problemzentrierte Workshops und lösungsorientierte Veranstaltungen, städteübergreifende Publikationen, Best-Practice-Beispiele etc. All dies und noch viel mehr ist vorstellbar, um den Wissensaustausch städteübergreifend zu optimieren. Doch auch die Zustimmung der Politik darf hier nicht fehlen, wie der nächste Experte deutlich macht:

„Man müsste sagen: ‚Ich als Politiker will langfristig Erfolg haben!‘ Das heißt: Schon heute müssten wir daran arbeiten, das zu verbessern, was wir tun.‘ Einzige Voraussetzung ist: Wir müssen etwas erheben und bereit sein, zuzugeben, dass man immer etwas besser werden kann.“ (Förderer B)

Wie bereits zuvor (vgl. Abschn. 7.2.2) erklärt auch hier ein Experte, dass Veränderungen im Förderwesen nicht ohne politische Akteure gestaltet werden können. Es sind also nicht nur die Akteure der KKW, die in den Förderprozess maßgeblich einzubinden sind, sondern ebenso gilt es, die Unterstützung vonseiten der Politik sicherzustellen, damit zunehmend städteübergreifend kooperiert und aus Fehlern gelernt wird.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die Experteninterviews machen insgesamt deutlich, dass eine Evaluierung von Fördermaßnahmen der ÖH hinsichtlich des Nutzens für die KKW im Untersuchungszeitraum in NRW nicht bzw. viel zu wenig professionalisiert stattgefunden hat. Sinnvoll hingegen wäre eine projektbegleitende Evaluierung. Aus dem „Hin-und-Wieder“ eines Nachfragens müsste also eine *kontinuierliche Evaluierung* werden, weil nur so die Entwicklung von Förderaktivitäten beobachtet und auch gesteuert werden kann, um letztlich die Qualität der Angebote zu sichern.

Gründe für das Ausbleiben werden u. a. in fehlenden personellen Ressourcen gesehen, oder es wird erklärt, dass Erfolge von Förderprojekten gar nicht oder nur sehr schwierig messbar seien. Insbesondere Letzteres ist ein klarer Hinweis darauf, dass das Thema Evaluierung von den jeweiligen Förderinstitutionen bisher kaum als bedeutsam eingestuft worden ist und dass hier zudem nur sehr wenig Wissen zu Evaluierungsmöglichkeiten besteht. Wie an mehreren Beispielen gezeigt werden konnte, lässt sich der Nutzen von KKW-Förderprojekten sehr wohl messen – auch mit wenig Personaleinsatz.

Wichtig ist es, an dieser Stelle zu betonen: Für jedes einzelne Förderprojekt gilt es, ein geeignetes Evaluierungsverfahren mit aussagekräftigen Indikatoren zu entwickeln. Diese müssten sich auf konkrete Förderziele beziehen, damit der Grad der Zielerreichung zu überprüfen ist und Rückschlüsse auf die Tragfähigkeit der jeweiligen Förderkonzeption gezogen werden können.

Falsch wäre es aber, einmal festgesetzten Förderzielen und entsprechenden Erfolgsindikatoren starr zu folgen. Ergeben sich etwa veränderte Rahmenbedingungen innerhalb eines Förderprojekts, muss Flexibilität gewährleistet sein. Ebenso sollte es möglich sein, Freiraum für

Experimente zu gewähren – immer unter der Bedingung, dass die hier erlangten Erfahrungen für zukünftige Förderprojekte genutzt werden. Wenn es gut begründet ist, darf auch „der Weg das Ziel“ sein, darf auch ergebnisoffen experimentiert werden. Es zählen also z. B. nicht immer nur sicher zu erreichende hohe Besucher- oder Beratungszahlen als Erfolgsnachweis.

Darüber hinaus – das ist auch in den Experteninterviews betont worden – ist es insbesondere für politische Akteure wichtig, Erfolge präsentieren zu können. Auch hierzu muss betont werden: Die Anzahl getätigter Beratungen, vermieteter Leerstände oder geschaffener Arbeitsplätze – Letzteres, wie gezeigt werden konnte, ein besonders fragwürdiger Indikator für den Erfolg von Fördermaßnahmen – ist nur sehr wenig aussagekräftig.

Eine zielführendere Alternative wäre es, politischen Akteuren als Rechtfertigung ihrer Tätigkeit und daher auch ihres Amtes viel Aussagekräftigeres an die Hand zu geben: Denkbar wäre zum einen, nicht nur die Anzahl derer mitzuteilen, die eine Förderung durch die ÖH erhalten haben, sondern darüber hinaus auch die prozentuale Zufriedenheit mit der Förderung. Ebenso könnte beispielhaft auf Dokumentationen zu Förderprojekten verwiesen werden, durch die Außenstehenden, z. B. anhand von Fotos, Videos und Besucherkommentaren auf Webseiten, nahegebracht wird, auf welche Weise erfolgreich gefördert worden ist. Insbesondere weil Kritik aus der Öffentlichkeit bereits besteht und weil sowohl Akteure der KKW als auch Projektmitarbeiter der ÖH großen Zweifel an der Effektivität von bisherigen Förderkonzepten haben, ist ein Umdenken erforderlich: Evaluierung ist nicht als Gefahr, sondern als Chance zu begreifen. Könnte in NRW auf eine genau durchdachte Evaluierung von Förderprojekten verwiesen werden, deren Ergebnisse Grundlage für zukünftige Maßnahmen sind, hätte dies mit Sicherheit positive Effekte auch für Politik und ÖH. Es würde deutlich, dass verantwortungsbewusst mit Steuergeldern umgegangen wird. Es wäre nämlich nachvollziehbar, wofür genau Gelder investiert worden sind und dass selbstreflexiv und kritisch mit eigenen Aktivitäten umgegangen wird.

Den Mut zu haben, Evaluierung fest in der Förderpraxis zu verankern und somit Transparenz zu schaffen, damit aus Fehlern gelernt und Wissen geteilt werden kann, ist also nicht nur eine zentrale Bedingung für eine optimierte Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft, sondern kann ebenso zu einer Verbesserung des Verhältnisses zwischen der ÖH und Akteuren der KKW führen.

Als positiv zu bewerten ist, dass viele der befragten Projektmitarbeiter der ÖH es als sehr sinnvoll ansehen, wenn Förderaktivitäten zielführend evaluiert und die gewonnenen Erkenntnis in zukünftige Maßnahmen einfließen würden. Zudem besteht eine große Bereitschaft, Erfahrungen

aus der Förderpraxis mit anderen Förderakteuren zu teilen – dies auch städteübergreifend. Dass sich aus dieser Bereitschaft ergebende Potenzial für optimierte Förderaktivitäten gilt es zukünftig zu nutzen.

7.4 Schlussfolgerungen

In Auswertung der Expertenaussagen finden sich deutliche Belege dafür, dass in vielen Institutionen der ÖH in NRW zu wenig effektive Förderung der KKW bzw. der Designwirtschaft im Untersuchungszeitraum stattgefunden hat:

Zum Beispiel verfolgt die ÖH durchaus problematische Zielsetzungen, die eigene Einflussmöglichkeiten überschätzen. Darüber hinaus geht es der ÖH im Kern fast ausschließlich um wirtschaftspolitische und stadtplanerische Absichten, die aber vor die Interessen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern treten.

Förderangebote sind inhaltlich betrachtet i. d. R. viel zu unspezifische konzipiert, als dass sie spezifische Bedarfe von Akteuren der KKW, wie etwa von Designern, bedienen könnten.

In NRW wird die KKW-Förderung überwiegend als rein wirtschaftsbezogenes Handlungsfeld betrachtet; die Entwicklung von Kunst und Kultur, als zentraler Erfolgsfaktor einer effektiven Förderung, spielt im Rahmen von KKW-Förderstrategien – wenn überhaupt – nur am Rande eine Rolle.

Ferner wird deutlich, dass Qualitätssicherung der Angebote für die ÖH kaum von zentraler Bedeutung ist. Es wird ebenfalls nicht ausreichend versucht, nachhaltige Förderstrukturen mit großer Reichweite zu entwickeln, z. B. über Einbindung von bestehenden Strukturen der KKW, wie etwa Vereine oder Initiativen, die als Mittler und Multiplikatoren fungieren können. Ebenso zeigt die Auswertung der Experteninterviews, dass es der ÖH nur sehr bedingt gelingt, die Zielgruppe ihrer Förderaktivitäten zu erreichen. Es fehlt z. B. an einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie, um weitreichend auf Förderangebote aufmerksam zu machen.

Besonders schwer wiegt die Beobachtung, dass vielerorts eine belastbare Vertrauensbasis zwischen Förderern der ÖH und Akteuren der KKW und somit die Grundlage für einen notwendigerweise kooperativ ausgerichteten Förderprozess fehlt.

Die Experten der ÖH charakterisieren übereinstimmend bestehende Verwaltungsstrukturen als überbürokratisch, die nicht nur einzelne Abläufe auf Ebene der Förderprojekte massiv erschweren, sondern ebenso dazu führen, dass das bestehende Fördersystem für die eigentliche Zielgruppe, wie etwa SuK, unattraktiv ist. Geht es etwa um die Vergabe von Projektfördergeldern

des Landes, des Bundes und erst recht der EU, sind einzelne Kreativunternehmer oder kleinere Initiativen aus der KKW von der Förderung regelrecht ausgeschlossen, weil der enorme Bürokratieaufwand i. d. R. nicht bewerkstelligt werden kann.

Ebenfalls zeigt sich sehr deutlich, dass Evaluierung als wichtige Voraussetzung effektiver Förderung so gut wie nicht stattfindet.

Wenn also an bisherigen Strategien der ÖH und darauf aufbauenden Maßnahmen festgehalten wird, wenn hier identifizierte Probleme nicht in Angriff genommen werden – zahlreiche Hinweise, wie dies *konkret* geschehen kann, sind in diesem Kapitel gegeben –, werden zukünftige Förderaktivitäten nicht die Effektivität erreichen, die möglich wäre. Dies gilt insbesondere mit Blick auf die Designwirtschaft in NRW.

8. Ergebnisse der Untersuchung

In Zusammenführung der Ergebnisse aus den unternommenen Dokumentenanalysen sowie aus den Interviews mit Designern und Experten der ÖH lässt sich hinsichtlich der zentralen Fragestellung der vorliegenden Untersuchung und den daraus entwickelten Forschungsschwerpunkten (vgl. Abschn. 2.5) folgendes Fazit ziehen: Es gibt deutliche Belege dafür, dass im Untersuchungszeitraum die KKW-Förderangebote der ÖH in NRW kaum einen Nutzen für Grafik- und Kommunikationsdesigner erbracht haben. Über 20 Probanden äußern unabhängig voneinander sehr ähnliche Kritik an Förderaktivitäten der ÖH. Mit Blick auf die Designwirtschaft bringt die vorliegende Untersuchung ganz wesentliche Defizite zutage, die ausschlaggebend für die Ineffektivität von KKW-Förderangeboten sind.

Vertrauensdefizit

In den Interviews zeigt sich sehr deutlich, dass die befragten Designer dem Förderengagement der ÖH nicht nur sehr kritisch gegenüberstehen, sondern dass es grundlegend an Vertrauen in die Förderinstitutionen der ÖH fehlt. Das zeigt sich z. B. an Zweifeln hinsichtlich einer fairen Vergabe von Fördergeldern, an der Handhabung von öffentlichen Wettbewerben und reicht bis hin zu einer grundsätzlichen Infragestellung eines Nutzens des Förderengagements der ÖH für die KKW. Diese Beobachtung bestätigt sich in den Gesprächen mit den Experten der ÖH.

Strategiedefizit

Die von der ÖH installierten Förderinstrumente sind i. d. R. branchenübergreifend konzipiert und richten sich daher an eine viel zu undifferenzierte Zielgruppe, nämlich ganz allgemein an „Kreative“. Entsprechend der Heterogenität der einzelnen Teilbranchen der KKW und den darin vertretenen sehr unterschiedlichen Berufsfeldern, hätte die ÖH im Untersuchungszeitraum sehr konkret die äußerst spezifischen Bedarfe von Designern bzw. der Berufsgruppe Grafik- und Kommunikationsdesign ermitteln und dazu passende berufsfeldspezifische Förderangebote entwickeln müssen. Ebenso ist erkennbar – dafür spricht z. B. die starke Gleichförmigkeit der Förderformate in unterschiedlichen Städten –, dass lokalspezifische Rahmenbedingungen der KKW nicht hinreichend in der Konzeption von Förderangeboten berücksichtigt worden sind. Zudem ist festzustellen, dass die ÖH mit den ihr zur Verfügung stehenden Ressourcen weitaus weniger Akteure der KKW erreicht hat, als es möglich gewesen wäre. Die Reichweite üblicher Förderformate ist sehr beschränkt, denn diese konzentrieren sich i. d. R. auf Förderung

einzelner Kreativunternehmer, anstatt z. B. Selbsthilfestrukturen gemeinsam mit kollektiven Akteuren der KKW auf- bzw. auszubauen. Ein weiterer Grund für eine fehlende Effektivität ist darin zu finden, dass Förderstrategien mehrheitlich auf rein wirtschaftsbezogene Ziele ausgerichtet sind. Dieser einseitige Schwerpunkt wird der Komplexität der KKW und somit auch der Designwirtschaft kaum gerecht. Im Zuge einer nachhaltigen Förderstrategie hätte es darum gehen müssen, die gesamte Prozesskette der Designwirtschaft zu betrachten und entsprechende Förderbedarfe zu identifizieren: Eine effektive Strategie muss mit der Förderung von Kunst und Kultur beginnen, schließt die Bereiche Bildung sowie Stadtentwicklung mit ein, fokussiert Aspekte des Sozialen und reicht bis hin zu einer Wirtschaftsförderung, die Potenziale aktiviert und Hürden für SuK abbaut.

Kommunikationsdefizit

Als ein weiteres zentrales Defizit sind unzureichende Kommunikationsmaßnahmen zu nennen. Dies zeigen zum einen die Dokumentenanalysen und zum anderen die Interviews mit Designern sowie Experten der ÖH. Weil umfassende Kommunikationsmaßnahmen seitens der Förderinstitutionen fehlen, gelingt es der ÖH z. B. nicht ausreichend, die Zielgruppe zu erreichen. Die grafische und inhaltliche Gestaltung von Informationsmaterial sowie die Wahl der Kommunikationskanäle und -medien sind nicht zielgruppengerecht. Die befragten Designer fühlen sich kaum davon angesprochen, und auch Experten der ÖH betonen, dass eine zielführende Ansprache von Akteuren der KKW kaum gelinge. Doch nicht nur die Bewerbung von Förderangeboten bleibt hinter den Möglichkeiten zurück. Ebenso fehlt es an einer offenen und vertrauensschaffenden Kommunikation der ÖH mit der Öffentlichkeit. Weder Erfolge werden im Untersuchungszeitraum hinreichend gut kommuniziert, noch ist ein glaubwürdiger selbst-reflektierter Umgang mit Kritik am Förderengagement der ÖH zu beobachten.

Kooperationsdefizit

Gleich in mehrfacher Hinsicht zeigt sich, dass ein effektiver Förderprozess für die Designwirtschaft durch fehlende oder nicht ausreichende Kooperation stark beeinträchtigt ist. Hinsichtlich Verwaltungsstrukturen der ÖH ist festzustellen, dass Kooperation, sowohl horizontal (z. B. innerhalb einer Kommune) als auch vertikal (z. B. zwischen Kommune und Land) nicht genügend stattfindet. Dies zeigt sich besonders an einem fehlenden ressortübergreifenden Förderengagement. Sowohl auf kommunaler als auch auf Ebene des Landes sind i. d. R. Wirtschaftsressorts tonangebend, zentrale Förderthemen, wie Kunst, Kultur oder Bildung, spiegeln

sich daher kaum in den KKW-Förderaktivitäten der ÖH wider. Die auf Abgrenzung von Zuständigkeitsbereichen basierende Einteilung in verschiedene Ressorts benachteiligt insbesondere vielversprechende Förderprojekte, die themenübergreifende Konzepte verfolgen und sich daher eben nicht eindeutig nur einem Ressort zuweisen lassen. Doch nicht nur innerhalb der gleichen Verwaltungsebene fehlt es an Kooperation, sondern ebenso zwischen unterschiedlichen Verwaltungsebenen. Eine funktionierende Kooperationsstrategie, welche die Zusammenarbeit von Kommunen in NRW, aber auch diejenige von Kommunen mit dem Land oder dem Bund steuert, ist nicht erkennbar. Vielmehr sind im Untersuchungszeitraum Doppelungen von Förderangeboten und Überschneidungen in den Förderthemen zu beobachten. Das Fördersystem ist überkomplex, selbst Angestellte der ÖH finden sich hier kaum noch zurecht. Fehlende Kooperation ist aber nicht nur kennzeichnend für Verwaltungsstrukturen, ebenso mangelt es an einem intensiven Austausch der ÖH mit Akteuren der KKW, wie z. B. Initiativen oder Vereinen. Die ÖH verfolgt in NRW im Untersuchungszeitraum einen klassischen Top-down-Ansatz mit viel zu wenigen Schnittstellen zu Zielgruppen aus der KKW. Dabei erkennt die ÖH, dass vieles hätte z. B. von Designern selbst besser geleistet werden können. Es zeigte sich daher, dass Förderangebote häufig auf falschen Grundannahmen basieren und dass es an Akzeptanz und an Inanspruchnahme fehlt.

Organisationsdefizit

Die Auswertung der Experteninterviews beider Probandengruppen liefert deutliche Belege dafür, dass es seitens der Designwirtschaft an einer professionell organisierten Interessenbündelung und -artikulation in Richtung Politik und ÖH fehlt. Bestehende Designverbände finden keinen Rückhalt unter den befragten Designern. Die Vielzahl von Basisinitiativen und Vereinen, die es in NRW bereits gibt, sind jedoch oftmals nicht ausreichend genug organisiert, als dass eine professionelle Interessenvertretung erreicht werden könnte. Für die ÖH muss festgestellt werden, dass das bestehende Fördersystem bzw. die dazugehörigen Institutionen viel zu bürokratisch organisiert sind, als dass eine flexible bedarfsorientierte Förderung von Designern praktiziert werden könnte – besonders gilt dies für das Vergabeverfahren von Projektfördergeldern. Das komplizierte Antragswesen, fehlende Flexibilität in der Mittelverwendung oder zu kurze Förderzeiträume sind zentrale Hindernisse für einen erfolgreichen Förderprozess. Die hier festgestellte Überorganisation wird von den befragten Designern, vor allem aber von den Experten der ÖH beklagt. Darüber hinaus zeigt sich sehr deutlich, dass das Fördersystem und damit zusammenhängende Verwaltungsstrukturen viel zu komplex sind. Eine

Konsequenz dessen ist, dass sich Fördermöglichkeiten nur schwer ausfindig machen lassen. Besonders die befragten Designer beklagen, dass es im Untersuchungszeitraum nicht ohne Weiteres möglich gewesen sei, einen passenden Ansprechpartner ausfindig zu machen, der z. B. hinsichtlich der unterschiedlichen Förderprogramme von Land, Bund und EU hätte kompetent und designspezifisch beraten können.

Kontrolldefizit

Weiterhin zeigt die Untersuchung sehr deutlich, dass Förderangebote hinsichtlich ihres Nutzens für die Zielgruppe von der ÖH im Untersuchungszeitraum nicht systematisch evaluiert worden sind. Keiner der Experten der ÖH kann auf entsprechende Analysen verweisen. Die Qualität von einzelnen Förderangeboten ist zudem nie systematisch im Austausch mit der Zielgruppe überprüft worden. Lediglich vereinzelt dienen informelle Gespräche mit Angehörigen der Zielgruppe als Orientierung, geben aber nur wenig fundierte Hinweise, inwieweit sich ein Förderangebot als nützlich erwiesen hat. Eine gesicherte Beurteilung von Förderangeboten durch die ÖH ist demnach in NRW nicht erfolgt. Es ist z. B. in den Beichten zur KKW aus NRW weder ausreichend begründet worden, warum Förderaktivitäten ein Erfolg sein werden, noch ist kritisch reflektiert worden, warum Maßnahmen hinter den Erwartungen zurückgeblieben oder sogar gescheitert sind. Nicht erkennbar ist daher ebenso, dass aus positiven wie negativen Entscheidungen der ÖH hinsichtlich einer effektiven Förderung der KKW für zukünftige Aktivitäten gelernt worden wäre. Daher verwundert es nicht, dass die ÖH im Untersuchungszeitraum sehr selbstbewusst mit äußerst fragwürdigen Zielsetzungen gearbeitet hat. Es zeigt sich bei genauer Betrachtung nämlich, dass Förderziele entweder sehr allgemein gehaltenen Politiksllogans gleichen (z. B. Schaffung von Arbeitsplätzen) oder, gemessen an den Steuerungsmöglichkeiten der ÖH, höchst unrealistisch sind (z. B. Schaffung von Kreativ-Quartieren, Verbesserung der Einkommenssituation von Kreativunternehmern). Weiterhin ist es als problematisch anzusehen, dass sich unterschiedliche Zielsetzungen innerhalb einer Fördermaßnahme überlagern. Anstatt systematisch Schritt für Schritt vorzugehen, ist versucht worden, mehrere Probleme gleichzeitig zu lösen. Dies hat im Untersuchungszeitraum nicht selten dazu geführt, dass weder ein nennenswerter Nutzen für Akteure der KKW entstanden ist, noch übergeordnete Zielsetzungen, wie z. B. Standortentwicklung, erreicht werden konnten.

Ursachen der Defizite

Da es Ziel der vorliegenden Untersuchung ist, nicht nur Probleme der KKW-Förderung zu identifizieren, sondern ebenfalls darzulegen, inwieweit eine Optimierung der KKW-Förderaktivitäten der ÖH in NRW überhaupt möglich ist, sind die Ursachen der genannten Defizite von hohem Interesse:

Die Gründe für fehlendes Vertrauen seitens der Designer in Förderinstitutionen der ÖH sind nach Ansicht des Verfassers insbesondere darin zu finden, dass es Politik und ÖH in NRW nicht hinreichend gelungen ist, mit Akteuren der KKW in einen Austausch zu treten, um *gemeinsam* eine Strategie zu entwickeln und damit einen bedarfsgerechten Einsatz von Fördermitteln zu gewährleisten. Oft zeigt sich das Fördersystem in NRW als ein exklusives, welches die „Kleinen“ der Branche nicht ausreichend berücksichtigt, sondern dass in erster Linie sehr gut organisierte Akteure und Institutionen profitieren, die meistens ohnehin schon in engem Austausch mit Politik und ÖH stehen. Darüber hinaus entsteht durch die Kommunikation der ÖH, z. B. in den Berichten zur KKW oder in Internetauftritten und Handreichungen von Förderinstitutionen, viel zu häufig der Eindruck, dass nicht die spezifischen Bedarfe von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern Ausgangspunkt für Förderbemühungen der ÖH sind, sondern wirtschaftspolitisch motivierte Zielsetzungen, wie die Schaffung von Arbeitsplätzen oder die Verbesserung des Standortimages. Die KKW-Förderung dient damit letztendlich politischen Zwecken. Dies führt nach Ansicht des Verfassers dazu, dass sich Designer mit ihren Bedarfen nicht ernst genommen fühlen, z. B. dann nicht, wenn Kreativunternehmer mittels unausgereifter KKW-Förderangebote in strukturschwache Stadtteile „gelotst“ werden sollen. Hinzu kommt ein weiteres noch viel schwerwiegenderes Problem: Selbst wenn die KKW nur Mittel zum Zweck des Erreichens politischer Zielsetzungen sein soll, müsste die ÖH dennoch die Bedarfe von Akteuren der KKW hinreichend ermitteln. Wenn dieser Schritt nämlich ausbleibt, sind auch wirtschaftspolitische Interessen nicht zu realisieren, mit der Folge, dass das gesamte Förderengagement der ÖH infrage steht. Besonders zweifelhaft und daher auch vertrauensschädigend sind nach Ansicht des Verfassers im Untersuchungszeitraum kostenintensive Top-down-Projekte im Zusammenhang mit Immobilien gewesen, mittels derer versucht worden ist, einen sog. Leuchtturmeffekt, also überregionale Aufmerksamkeit, zu generieren. Auch hier sind im Namen der KKW-Förderung öffentliche Gelder verausgabt worden, die aber nicht selten kaum einen Nutzen für Akteure der KKW gehabt haben. Es entsteht daher der Eindruck, es gehe lediglich um Profilierung von Akteuren aus Politik und ÖH. Solche Fehlinvestitionen schädigen das Vertrauen in Politik und ÖH massiv und lassen zudem

an deren Steuerungs- bzw. Entscheidungskompetenz zweifeln. Diese Defizite verstärken sich dadurch, dass Entscheidungswege von Politik und ÖH, die zu kostenintensiven Fehleinschätzungen im Förderwesen geführt haben, i. d. R. intransparent sind und dass an die Öffentlichkeit gerichtete Stellungnahmen nicht stattfinden. Fehlende Offenheit gegenüber der Bevölkerung, also dem Steuerzahler, schafft ihrerseits wiederum Raum für Spekulation, z. B. in Richtung vermuteter Vetternwirtschaft, also einer bewussten Veruntreuung von Steuergeldern. Weil zudem eine langfristige und nachhaltige Förderstrategie nicht erkennbar ist und darüber hinaus nicht selten eine große Diskrepanz zwischen bekundeten Förderzielen und den dafür bereitgestellten Ressourcen besteht, bekommt das Förderengagement der ÖH in NRW viel zu oft den Charakter von Symbolpolitik. Dies schwächt erneut Vertrauen seitens der KKW in ÖH und Politik. Eine Abwendung von Förderinstitutionen und deren Vertretern ist die Konsequenz. Zu den Ursachen des Strategiedefizits ist Folgendes festzustellen: Für den Untersuchungszeitraum kann eine regelrechte Überaktivität hinsichtlich KKW-Förderung festgestellt werden. Kaum einer einwohnerstarken Kommune in NRW darf es an Förderaktivitäten oder an einem Bericht zur KKW fehlen. Auch das Land NRW, bzw. in erster Linie das Wirtschaftsministerium, installiert Förderangebote und beauftragt eine Vielzahl von Studien, die insbesondere das wirtschaftliche Potenzial der KKW aufzeigen sollten. Insgesamt ist es darum gegangen, sich national wie international im Standortwettbewerb auch mittels der KKW zu positionieren. Nach Ansicht des Verfassers, und diese Position wird von Aussagen einiger Experten der ÖH gestützt, steht im Untersuchungszeitraum nicht im Mittelpunkt, möglichst durchdachte Förderangebote zu schaffen, sondern vielfach zählt bereits die Tatsache, KKW-Förderaktivitäten schnell vorweisen zu können. Eine zentrale Rolle für diese unnötige und überzogene Eile, die nicht selten dazu geführt hat, dass Förderaktivitäten letztlich mehr Schein als Sein waren, spielte die Politik. Auch politische Akteure hatten das Thema KKW für sich entdeckt und nutzten es für ihre Interessen. Ein deutliches Indiz für die Instrumentalisierung der KKW zu politischen Zwecken ist vor allem ein monotoner Förderkanon, der immer wieder von Potenzialen für Arbeitsmarkt und Wirtschaftsstandort handelt. Vonseiten der Politik ist also vielerorts veranlasst worden, mittels der KKW-Förderung möglichst schnell, möglichst positive und möglichst politisch verwertbare Ergebnisse zu erzielen. Dieser politische Druck hat nach Ansicht des Verfassers dazu geführt – und auch dafür finden sich in den Aussagen der Experten der ÖH Belege –, dass Angestellten der ÖH weder ausreichend Zeit zur Verfügung stand noch ausreichend Ressourcen bewilligt worden sind, um wirklich eine fundierte Förderkonzeption auszuarbeiten. Dass Förderstrategien nicht mit der nötigen Detailtiefe erarbeitet worden sind,

zeigt sich z. B. auch darin, dass keine systematischen und umfassenden Vorabuntersuchungen stattgefunden haben, um zu prüfen, inwieweit Fördervorhaben überhaupt von Kreativ-unternehmern und Kulturschaffenden als sinnvoll erachtet werden. Aus Sicht des Verfassers hat es außerdem an einer ausreichend detaillierten und praxisnahen Strategie gefehlt, die vor dem Hintergrund der immerhin doch vorhandenen, wenn auch knappen, Ressourcen hätte aufzeigen müssen, was zu unternehmen ist, damit eine teilbranchenspezifische Förderung – anstelle einer fragwürdigen branchenübergreifenden Förderung – realisiert werden kann. Hinsichtlich dieses Strategiedefizits bleibt somit festzuhalten: Der Politik hat es in NRW an vielen Stellen an der nötigen Weitsicht gefehlt, um eine Fehlleitung von Steuergeldern im Kontext der KKW-Förderung zu vermeiden. Statt eines ruhigen Überdenkens von erfolgswahrscheinlichen Förderstrategien konnten vielerorts politisch motivierte „Schnellschüsse“ beobachtet werden. Ebenso ist es der ÖH nicht gelungen, vorschnelle Politikvorhaben auszubremsen und ein nachhaltiges Vorgehen durchzusetzen.

Die Ursachen für das umfassende Kommunikationsdefizit sind nach Ansicht des Verfassers vielfältig. Ausgangspunkt dieses Mangels ist die fehlende Einsicht in die Notwendigkeit, KKW-Fördermöglichkeiten proaktiv anzubieten. Ganz ähnlich wie Unternehmen ihre Produkte ver-treiben, sollte auch die ÖH agieren. Weil aber anders als in der Marktwirtschaft ein Vertriebs-anreiz fehlt, ist seitens der ÖH ein nur ganz wenig entwickeltes Bewusstsein für die Notwen-digkeit, überhaupt ein zielgruppengerechtes Marketing zu nutzen, zu beobachten. Ergänzend kommt hinzu, dass die ÖH bekannterweise ohnehin schon ein grundsätzliches Kom-munikationsproblem hat, nämlich dann, wenn es darum geht, Bürger über eine einfache und verständliche Sprache zu erreichen.⁷⁵³ Um aber komplexes Behördendeutsch zu „übersetzen“ oder eine zielgruppenspezifische Marketingstrategie zu entwickeln, ist ausreichend und auch qualifiziertes Personal zu beschäftigen. Für eine optimierte Förderung der KKW hätte dies bedeutet, dass den ohnehin schon mit einem meist viel zu knappen bemessenen Personal-schlüssel arbeitenden Projektteams weiteres Personal für Marketing hätte zur Verfügung gestellt werden müssen. Eine weitere Ursache für unzulängliche Kommunikation ist darin zu finden, dass es der ÖH an einem grundsätzlichen Bewusstsein für die Chancen einer professionellen Kommunikationsstrategie fehlt. Die ÖH und auch Politik könnten von einer solchen profitieren, weil sich über die marketingwirksame Aufbereitung eines erfolgreichen Förderprojekts Eigenwerbung betreiben ließe, woran, wie bereits festgestellt, ein großes Interesse bestehen müsste. Selbst Fehlentscheidungen in der Förderpraxis ließen sich nach

⁷⁵³ Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2014).

Ansicht des Verfassers zum Positiven wenden, nämlich dann, wenn ein offener Umgang mit der Öffentlichkeit praktiziert würde und nachvollziehbar dargelegt wird, warum falsche Entscheidungen zustande gekommen sind. Fehler ließen sich dann so kommunizieren, dass aus ihnen für zukünftige Förderprojekte gelernt worden ist. Dieser offene Umgang auch mit Fehlern würde dazu führen, verlorengegangenes Vertrauen in die Förderinstitutionen der ÖH zurückzugewinnen.

Bezüglich des Kooperationsdefizits lässt sich Folgendes festhalten: Fehlende oder nicht ausreichende Kooperation zwischen unterschiedlichen Verwaltungseinheiten ist ein grundlegendes Problem der ÖH, und zwar nicht nur im Bereich Kulturförderung⁷⁵⁴ und Wirtschaftsförderung⁷⁵⁵ (vgl. Kap. 9). Eine Ursache dafür liegt nach Ansicht des Verfassers in der strikt themenbezogenen Ressortenteilung der ÖV. Zwar macht es einerseits durchaus Sinn, Kompetenzen zu verwandten Inhalten in einem Ressort zu bündeln, so wird sichergestellt, dass z. B. Fragen und Entscheidungen bezüglich Wirtschaftsförderung von nur einem Ressort bearbeitet werden. Andererseits zeigt sich immer häufiger, dass Entscheidungen zu bestimmten Themen – insbesondere auch hinsichtlich einer effektiven Förderung der KKW – nicht mehr nur allein ein einziges Ressort betreffen. Die Gesellschaft wird immer komplexer, das gilt auch für die Anforderungen an eine effektive Verwaltung. Immer weniger kann eindimensionales Ressortdenken passende Antworten finden. Den negativen Effekt der Ressortenteilung verstärkend, kommt hinzu, dass unterschiedliche Ressorts darauf bedacht sind, ihre Kompetenzhoheit auszuweiten, zumindest aber zu erhalten.⁷⁵⁶ Nicht selten ist daher zu beobachten, dass z. B. Kulturressorts sehr daran interessiert sind, ihre Eigenständigkeit gegenüber dem Wirtschaftsressort zu betonen und sich gegen jegliche Ausweitung fremder Kompetenzen zu schützen. Diese Erfahrungen haben jedenfalls einige der befragten Experten der ÖH gemacht. Zur Vereinnahmung von Kultur durch die Wirtschaft besteht seit Jahren ein wissenschaftlicher Diskurs.⁷⁵⁷ Ganz Ähnliches ist z. B. auch im Bildungssystem zu beobachten, wo Befürchtungen im Raum stehen, es gehe letztendlich nur noch darum, für die Anforderungen der Wirtschaft auszubilden, und nicht darum, die Persönlichkeit des Individuums zu entwickeln. Im ersten KKW-Bericht ist nicht zu überlesen, dass der Auftraggeber, das Wirtschaftsministerium NRWs, sehr darauf bedacht ist, nicht die Kompetenzen des Kultusministeriums zu tangieren. So wird bereits in der Einleitung betont, dass es nicht um Kultur gehe, sondern um „einen eigen-

⁷⁵⁴ Vgl. McGovern (1997): 13 f.

⁷⁵⁵ Vgl. Benkert et al. (1992): 98 f.

⁷⁵⁶ Vgl. Luhmann (2006): 226.

⁷⁵⁷ Vgl. Klein (2008): 55.

ständigen Teil der Wirtschaft“⁷⁵⁸, nämlich Kultur-Wirtschaft. Damit ist bereits in der Geburtsstunde der KKW-Förderung ein entscheidender Fehler gemacht worden, nämlich der, dass die Entwicklung der KKW nicht als Gleichzeitigkeit von Kultur- und Wirtschaftsförderung aufgefasst worden ist, sondern lediglich ökonomische Teilbereiche im Vordergrund stehen. Eine Förderung der KKW und somit der Designwirtschaft kann aber nur mittels eines ressortübergreifenden Denkens und Handels zum Erfolg geführt werden. Diese Einsicht bzw. die damit zusammenhängenden Konsequenzen für Verwaltungsstrukturen in NRW müssen vonseiten der Politik umgesetzt werden.⁷⁵⁹ Auch die unzureichende Kooperation zwischen Verwaltungsebenen ist ein grundlegendes Problem: Machtkämpfe zwischen Bund und Ländern, Städten und Land oder gar mit der EU gehören zum politischen Alltagsgeschäft. Nicht selten verstärken unterschiedliche Parteizugehörigkeiten von hohen Verwaltungsleitungen Konflikte. Es fehlen klare Absprachen in Richtung eines gemeinsamen Agierens in der KKW-Förderung in NRW. Kooperationsdefizite zeigen sich aber nicht nur innerhalb der Verwaltung, sondern auch zwischen ÖH und Akteuren der KKW. Eine zentrale Ursache für nicht ausreichende Kooperation mit der Zielgruppe ist die von der ÖH üblicherweise verfolgte Top-down-Strategie als hier vorherrschende Handlungslogik. Losgelöst von der Frage, ob Kooperation im Kontext der KKW-Förderung zielführend ist oder nicht, ist nach Ansicht des Verfassers festzustellen, dass es der Verwaltung als nicht attraktiv erscheint, Kooperation mit Akteuren der KKW einzugehen. Eine Kooperation bedeutet für die ÖV ein Risiko, weil nicht genau gesagt werden kann, wie sich die Zusammenarbeit entwickelt. Zudem bedeutet Kooperation auch immer Verlust an Steuerungs- und Entscheidungsgewalt. Ehrlich gemeinte Kooperation beinhaltet nämlich immer Wechselseitigkeit und die Bereitschaft, Mitbestimmung zuzulassen. Das alles erfordert hohen Abstimmungsbedarf, der sehr zeitaufwendig und daher auch ressourcenintensiv sein kann. Aus Sicht der bürokratisch organisierten ÖV ist es also nicht besonders attraktiv, sich im Kontext der KKW-Förderung auf Kooperationen mit Kreativunternehmen und Kulturschaffenden einzulassen, da Kreativität immer etwas Unkalkulierbares hat. Die ÖV versucht daher, sich mittels Top-down-Strategien gegenüber Entscheidungsunsicherheit zu immunisieren. Sie verfolgt Handlungslogiken, die sich – so jedenfalls in ihrer Wahrnehmung – über Jahre und Jahrzehnte hinweg bewährt haben und deswegen viel zu wenig hinterfragt werden. Organisationsdefizite sind sowohl seitens der Designwirtschaft als auch seitens der ÖH deutlich zu erkennen. Eine Ursache für die kaum ausreichend organisierte Interessenvertretung in der

⁷⁵⁸ Benkert et al. (1992): 13.

⁷⁵⁹ Vgl. Lange/Braun (2013): 86.

Designwirtschaft ist nach Ansicht des Verfassers in der generell zu beobachtenden Tendenz zu finden, dass sich Personen wegen einer weiter zunehmenden Individualisierung immer weniger in großen Interessenorganisationen formieren.⁷⁶⁰ Statt einer kontinuierlichen Mitarbeit in einer Organisation werden individuelle Möglichkeiten bevorzugt, wie z. B. Online-Petitionen oder kurze Statements in einem Blog – heute geht es um „#metoo“, morgen geht es um die Umweltbelastung durch Mikroplastik. Ein lang anhaltendes monothematisches Engagement passt da kaum zur Kurzlebigkeit von Interessen und Themen. Ebenso steht die starke Betonung von Individualität, die besonders unter Designern zu beobachten ist, im Gegensatz zu Mitgliedschaften in großen Organisationen, wie in Designverbänden. Ein weiterer Grund, der für Designer gegen eine Mitgliedschaft in Verbänden spricht, ist nach Aussagen der Befragten das Gefühl fehlender Mitbestimmungsmöglichkeiten. Je größer die Organisation umso geringer erscheinen Partizipationsmöglichkeiten. Hinsichtlich der Designwirtschaft in NRW zeigt sich aber dennoch, dass unter den befragten Designern bereits vielfältige Bestrebungen bestehen, eigene Interessen zu bündeln, dies allerdings in vergleichsweise kleinen, lokal agierenden Initiativen oder Vereinen. Im Mittelpunkt stehen dann berufsfeldspezifische Angebote aus Bereichen wie Netzwerkentwicklung oder Weiterbildung, oder es geht um kulturnahe Projekte. Doch gerade diese kleinen Initiativen sind i. d. R. kaum hinreichend professionell organisiert, als dass sich von hieraus große Aufmerksamkeit erreichen ließe. Eine zentrale Ursache für diese fehlende Professionalisierung liegt nach Ansicht des Verfassers darin, dass viele Designer sich durch ein Zugleich von kontinuierlicher Interessenvertretung und ihrer fordernden beruflichen Tätigkeit überfordert sehen. Engagement findet größtenteils ehrenamtlich in der knapp bemessenen Freizeit statt – dies vor dem Hintergrund, dass die befragten Designer, ebenso wie ein Großteil aller Designer in NRW, selbständig und deren Verdienstmöglichkeiten vergleichsweise begrenzt sind. Neben dem üblichen Tagesgeschäft bleibt daher wenig Zeit für ein meist unentgeltliches Engagement. Hätte die ÖH im Untersuchungszeitraum darauf gesetzt, gezielt bestehende Initiativen darin zu unterstützen, sich zu professionalisieren, z. B. dadurch, dass Personal für Verwaltungsangelegenheiten beschäftigt werden kann, oder indem Wege aufgezeigt worden wären, wie Vereine mit ihren geringen Ressourcen möglichst effizient arbeiten können, hätte dies im Ergebnis leistungsstärkere Basisinitiativen hervorgebracht, die sich dann wiederum hätten stärker für die Interessen von Mitgliedern einsetzen bzw. mehr eigene Förderprojekte umsetzen können.

⁷⁶⁰ Vgl. Schimank (2012): 27 f.

Auch innerhalb der ÖH zeigt sich ein grundlegendes Organisationsdefizit. Es besteht nicht in einem Zuwenig, sondern in einem Zuviel an Organisation, wodurch es kaum noch möglich ist, so zeigt es sich im Untersuchungszeitraum, eine bedarfsorientierte Förderung zu gewährleisten. Die Ursache hierfür liegt in über Dekaden gewachsenen Verwaltungsstrukturen und in für Außenstehende schwer nachvollziehbaren Logiken, die zu wenig geeignet sind, auf aktuelle Gegebenheiten effektiv zu reagieren. Hätten Politik und ÖH im Untersuchungszeitraum darauf gesetzt, etwa unter Beachtung des „Neuen Steuerungsmodells“⁷⁶¹, mit Blick auf die Förderpraxis einen Entbürokratisierungsprozess anzustoßen, um umständliche unnütze Regelungen zu vermeiden, hätten Potenziale der Designwirtschaft viel besser aktiviert werden können. Eine weitere Ursache für die Überorganisation sind fehlende verwaltungsübergreifende Absprachen, die eine Doppelung von Förderangeboten hätten vermeiden können. Zuständigkeiten im KKW-Fördersystem hätten vom Bund bis hin zu einzelnen Kommunen viel klarer geregelt werden müssen, damit die Übersichtlichkeit des Fördersystems gewahrt bleibt.

Das Ausbleiben einer systematischen Erfolgskontrolle von KKW-Förderprojekten in NRW lässt sich nach Ansicht des Verfassers wie folgt erklären: Seitens der ÖH und auch der Politik besteht kaum ein Bewusstsein für die Vorteile einer Evaluierung von Förderaktivitäten. Vorteile wären neben einem Erkenntnisgewinn für zukünftige Fördermaßnahmen und somit bereits mittelfristig gesehen ein äußerst effektives Fördersystem mit dem entsprechendem Output, z. B. an Spitzendesignleistungen in NRW, vor allem aber auch ein Zuwachs an Vertrauen in die ÖH und die Politik. Der Umgang mit Steuer- bzw. Fördergeldern ist transparent zu gestalten und Erfolge sollten öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden. Dies müsste auch für Politiker von Interesse sein, für die es um Wählerstimmen geht. Solche Überlegungen spielen im Zusammenhang mit der Entwicklung von Förderkonzeptionen so gut wie keine Rolle. Wie der Verfasser aus seiner beruflichen Tätigkeit im öffentlichen Dienst weiß – und dies wird von einigen der interviewten Experten der ÖH bestätigt –, wird eine systematische Erfolgsmessung zur Förderaktivitäten der ÖH vor allem als zusätzlicher Verwaltungs- bzw. Kostenaufwand betrachtet. Für Erfolgsmessung ebenso wie für Vorabuntersuchungen Richtung Erfolgsaussichten sind Fördergelder nicht vorgesehen, obwohl damit qualifiziertes Personal bezahlt werden könnte, um z. B. entsprechend dem jeweiligen Förderprojekt messbare Kriterien zu entwickeln und entsprechende Daten zu sammeln.

Hätten sich Politik und ÖH für wirkliche Transparenz bezüglich der Verwendung von Fördergeldern entschieden, wäre die unter den Probanden zu beobachtende Vertrauenskrise in

⁷⁶¹ Vgl. Bogumil, Jörg (2002): 11.

das Förderengagement der ÖH sicherlich nicht so ausgeprägt. Es hätten ohne Weiteres projektspezifische, praxisfreundliche und bezahlbare Konzepte zur Erfolgsmessung entwickelt werden können (vgl. Abschn. 7.3) Es ist ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass fragwürdige Förderprojekte kritisiert werden dürfen und dass der Einsatz von Steuermitteln transparent gestaltet werden muss.

Dieses Kapitel abschließend muss gesagt werden: Es zeigt sich sehr deutlich, wie komplex das Thema Förderung der KKW ist. Es lassen sich sowohl im Detail wie auch sehr grundlegend Defizite identifizieren, die die Arbeit in Förderprojekten und an der Schnittstelle zwischen ÖH und Akteuren der KKW, maßgeblich erschweren. Die vorliegende Untersuchung macht somit über ihren eigentlichen Themenbereich hinaus auf grundlegende Problemstellungen im Wechselspiel zwischen Politik, ÖH und Gesellschaft aufmerksam: fehlendes Vertrauen in Politik und Institutionen, mangelnde Effektivität und Kontrolle des Einsatzes von Steuergeldern, zu wenig Ermöglichung von Partizipation und Interessenartikulation, Bestehen bürokratischer Hürden und ein starres Ressortdenken etc. All das sind zukunftsentscheidende Themen, nicht nur, damit das Potenzial der KKW bzw. der Designwirtschaft besser genutzt werden kann, sondern damit zugleich Verbesserungen in Politik und Verwaltung bis hinein in zivilgesellschaftliches Engagement erreicht werden können.

9. Handlungsempfehlungen

An dieser Stelle sind Chancen aufgezeigt, wie, trotz der negativen Befunde aus der vorliegenden Untersuchung hinsichtlich der Effektivität der Förderung der Designwirtschaft in NRW, Veränderungen möglich wären. Im Folgenden ist der ÖH, der Designwirtschaft sowie der Wissenschaft aufgezeigt, an welchen „Stellschrauben justiert“ werden müsste, damit zukünftig die Förderung der Designwirtschaft weitaus effektiver funktioniert, als es sich im Untersuchungszeitraum gezeigt hat.

9.1 Öffentliche Hand

9.1.1 Verwaltungsstrukturen

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für eine effektive Förderung sind klare und überschaubare Verwaltungsstrukturen. Anders als im Untersuchungszeitraum zu beobachten, muss es für Kulturschaffende und Kreativunternehmer ohne Weiteres möglich sein, schnell und unkompliziert einen passenden Ansprechpartner bzw. ein passendes Förderprogramm oder -angebot ausfindig zu machen. Das überkomplexe KKW-Fördersystem in NRW lässt sich kaum noch abbilden und sich darin zurechtzufinden, stellt sogar für Akteure der ÖH selbst eine Herausforderung dar. Nach Ansicht des Verfassers kann eine Reduktion dieser Komplexität vor allem durch eine klare Systematisierung von Zuständigkeiten erreicht werden, wie es nachstehend skizziert ist: Ziel muss es sein, die Rolle der Kommunen zu stärken. Kommunale Akteure sollten die sichtbarsten und wichtigsten Ansprechpartner für Kulturschaffende und Kreativunternehmer sein. Eine solche Aufwertung der Kommunen im Fördergeschehen ist z. B. allein schon aus Gründen der räumlichen Nähe geboten, die Akteure der KKW zur Verwaltung ihrer Kommune haben. Eine lokale Verwaltung ist immer noch greifbar, wohingegen Landes- bzw. Bundesbehörden den interviewten Designern als kaum erreichbar erscheinen. Ein weiteres Argument für eine zu stärkende Rolle der Kommunen ist die Notwendigkeit, lokalspezifische Strukturen und Rahmenbedingungen bei der Konzeption von Förderangeboten zu berücksichtigen, denn kommunale Akteure verfügen noch am ehesten über Wissen zur Ausgangslage vor Ort, jedenfalls im Vergleich zu landes- oder bundesweit agierenden Förderinstitutionen. Lokale Akteure können am ehesten entscheiden, inwieweit kultur- und kreativwirtschaftlich geprägte Strukturen vorhanden sind, an denen eine Förderung ansetzen könnte.

Da aber bereits kommunale Verwaltungsstrukturen sehr komplex sein können, empfiehlt es sich, *eine einzige* zentrale Schnittstelle zwischen ÖH und KKW einzurichten. Diese muss entsprechend der Heterogenität der Teilbranchen offen für ressortübergreifende Themen sein, damit die für eine Entwicklung der KKW wichtigen Aspekte, wie z. B. Kunst und Kultur, Stadtentwicklung oder Bildung, genügend Beachtung finden. Für deren Zielgruppe sollte die übergreifende Funktion einer solchen Schnittstelle bereits in deren Namensgebung erkennbar sein – also z. B. etwas wie „Büro für Stadtentwicklung, Wirtschaft und Kultur“. Diese Institution hätte dann Anliegen von Kulturschaffenden und Kreativunternehmen entgegenzunehmen und zu bündeln. Diese müssten dann verwaltungsintern weitergeleitet werden, z. B. an das Kulturamt oder an die Wirtschaftsförderung. Diese Institution müsste als wichtigste Adresse für Akteure der KKW und somit auch für Designer kommuniziert werden. Hier sollte beraten werden können, und zwar branchenspezifisch und aktuell, z. B. zu Fördermöglichkeiten. Ferner sollte auf lokal agierende Interessenorganisationen des jeweiligen Berufszweigs verwiesen werden können. Innerhalb dieser spezialisierten Beratung könnte auch z. B. die für viele angehende Designer schwierige Entscheidung zwischen Freiberuf und Gewerbebeanmeldung angesprochen werden.

Außerdem empfiehlt sich die Einrichtung von verwaltungsinternen und zugleich ressortübergreifenden Projektteams sowie entsprechender Arbeitskreise. Hier könnten Beauftragte der jeweiligen Ressorts Informationen austauschen und Entscheidungen abstimmen und auf diese Weise angemessen auf die Heterogenität der KKW reagieren. Je nach Förderaktivität oder Bedarf sind folgende Bereiche der Stadtverwaltung besonders wichtig: Kultur, Wirtschaft, Stadtplanung, Bildung, Soziales und Stadtmarketing. Ebenfalls sind politische Akteure einzubinden, um Rückhalt bezüglich geplanter Förderaktivitäten zu sichern. Projektteams und Arbeitskreise wären ebenfalls ein wichtiges Forum, um Interessenvertreter aus der KKW hinsichtlich ihrer Einschätzung zu geplanten Förderaktivitäten zu befragen.

Für regional agierende Akteure der ÖH sowie für übergeordnete Verwaltungsebenen wie Land oder Bund bedeutet die skizzierte Konzentration von Förderaktivitäten auf kommunaler Ebene die Notwendigkeit einer Überarbeitung bestehender Förderstrategien. Weil das Fördersystem so wenig komplex wie möglich zu gestalten ist, sollten neben Aktivitäten der jeweiligen Kommune möglichst *keine* weiteren Förderakteure der ÖH mit *eigenen* direkt an die KKW gerichteten Angeboten in Erscheinung treten und womöglich bestehende kommunale Angebote doppeln. Vielmehr sollte erreicht werden, dass die jeweils übergeordneten Verwaltungsebenen alles daran setzen, kommunale Förderaktivitäten zu unterstützen: Regional agierende Insti-

tutionen sowie das Land NRW sollten z. B. als Ideengeber, Moderator und Vermittler fungieren. Sie sollten Projekte anregen, die über Stadtgebietsgrenzen hinauswirken, z. B. städteübergreifende Kooperationen zwischen kommunalen Förderinstitutionen. Eine wichtige Aufgabe des Landes wäre es also auch, eine Strategie zu entwickeln, die einen Austausch hinsichtlich Förderaktivitäten zwischen einzelnen Kommunen unterstützt, damit unnötige Konkurrenz möglichst vermieden wird und der Standort NRW insgesamt profitiert. Land und Bund verfügen zudem über finanzielle Fördermöglichkeiten und sollten Kommunen zu deren Verfügbarkeit viel ausführlicher beraten, bürokratische Hürden abbauen und auch in Sachen EU-Förderprogramme viel tief greifendere Hilfestellung anbieten. Ebenso hat jede Verwaltungsebene ganz eigene Kompetenzen, die es in den Förderprozess einzubringen gilt. So sind z. B. Einflussmöglichkeiten hinsichtlich einer praxisnäheren Ausbildung von Designern vor allem auf Landesebene⁷⁶² gegeben. Der Bund könnte gesetzliche Rahmenbedingungen anpassen und z. B. Designer in die Katalogberufe (Freiberufe) aufnehmen oder besser wirksame rechtliche Bestimmungen zum Schutz geistigen Eigentums schaffen.

Ganz ähnlich zu der für die Kommune empfohlenen Einrichtung nur *einer* zentralen Institution für Themen der KKW empfiehlt es sich, eine solche Institution auch auf der übergeordneten Verwaltungsebene einzurichten, um von hier aus gemäß der Heterogenität der KKW ressortübergreifend Aufgaben zu bündeln und verwaltungsintern weiterzuleiten. Hier könnten zudem relevante Informationen aus Städten gesammelt bzw. an diese weitergeleitet werden. Auf Landes- und Bundesebene sollten gleichermaßen ressortübergreifende Projektteams und Arbeitskreise installiert werden, die bereichsübergreifende Fragen der KKW-Förderung bearbeiten.

Die hier entwickelten Vorschläge lassen erkennen: Es ist ein mittlerer Weg zwischen Top-down- und Bottom-up-Strategie empfohlen. Jede Ebene muss ihre spezifischen Kompetenzen einschließlich ihrer Entscheidungsbefugnisse bündeln und eine intensive Kooperation zwischen sowohl übergeordneter als auch untergeordneter Ebene beginnen.

Die hier empfohlene Effektivierung des Fördersystems in NRW wird aber nur dann von den maßgeblichen Akteuren auf Landes- und Bundesebene Unterstützung finden, wenn klar ersichtlich ist, dass auch sie davon profitieren⁷⁶³: Weil es für jedes Ressort, für jede Verwaltungsebene und die entsprechenden Amtsträger wichtig und notwendig ist, eigene Erfolge vorweisen zu können und positiv in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden – was im

⁷⁶² Vgl. Deutscher Bundestag (1949): 84.

⁷⁶³ Vgl. Luhmann (2006): 255.

Untersuchungszeitraum ganz überwiegend mittels eigener Förderaktivitäten versucht wurde –, ist es unerlässlich, das Land und den Bund in kommunale Projekte mit einzubinden und dies auch durch eine professionelle Außendarstellung von Förderaktivitäten zu kommunizieren. Für Außenstehende muss klar ersichtlich sein, dass ein Förderprojekt zwar von einer bestimmten Kommune, aber ebenso *in Kooperation* mit dem Land, dem Bund oder gar der EU umgesetzt worden ist. Es gilt daher, Kooperationspartner, wann immer es sich anbietet, öffentlichkeitswirksam zu involvieren und zu präsentieren. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass Land bzw. Bund als relevante Förderer der KKW wahrgenommen werden und die investierten Mittel sich auch in Form positiver Eigenwerbung auszahlen. Für alle Förderakteure muss ein Nutzen für sie selbst klar erkennbar sein. Warum sonst sollten sie sich mit ihren vielfältigen Ressourcen einbringen. Im Grunde geht es darum, eine Brücke zu schlagen zwischen der Wahrnehmung der Stadt als dem ersten Ansprechpartner der KKW und der Funktion regionaler Institutionen sowie des Landes und des Bundes als übergeordnete Förderer, damit auch diese Institutionen Wertschätzung erfahren.

Regional-, landes- oder bundesweit agierende Akteure können insbesondere auch dort aktiv werden, wo ein räumlicher Bezug keine Rolle spielt, z. B. im Bereich digitaler Informationsangebote. So müssen für Akteure der KKW wichtige Inhalte nur *einmal* aufbereitet und können einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Dies würde die Arbeit der Kommunen ergänzen und es zugleich unnötig machen, dass jede Kommune – wie für den Untersuchungszeitraum festgestellt – einen *eigenen* Ratgeber zu Unternehmensgründungen in der KKW erarbeitet, weil sie den vom Land NRW entwickelten Ratgeber anbieten kann. Es gilt also zu prüfen, in welchen Bereichen städtische Förderaktivitäten sinnvoll ergänzt, aber auch sinnvoll reduziert werden können, ohne dabei Förderangebote zu doppeln und damit die Übersichtlichkeit des Fördersystems für Interessierte zu verringern. Auch hier zeigt sich: Zum Zwecke einer effektiven KKW-Förderung muss eine Brücke geschlagen werden zwischen lokalen Förderaktivitäten und der Nutzung übergeordneter Kompetenzen bzw. Ressourcen.

Ein auf die skizzierte Weise strukturiertes Fördersystem verspricht eine bessere Übersichtlichkeit und einfachere Zugänge für Akteure der KKW – der sog. „Förderdschungel“⁷⁶⁴ muss unbedingt gelichtet werden. Der Lokalspezifität der KKW ist ebenso Rechnung zu tragen wie der Notwendigkeit, ressortübergreifend auf die Heterogenität der KKW zu reagieren. Ferner muss auch die Kommunikation zwischen verschiedenen Verwaltungsebenen, sowohl nach außen wie nach innen, zu den Interessenvertretungen der KKW und zu „Einzelkämpfern“ besser gesteuert

⁷⁶⁴ Haselbach et al. (2012): 241.

werden. Dies lässt sich erreichen, wenn jeweils nur *eine* zentrale Schnittstelle je Verwaltungsebene besteht, die sich mit der KKW-Förderung kompetent und ressortübergreifend befasst. Die in diesem Abschnitt entwickelte Vorstellung einer intensiven Kooperation der verschiedenen Förderebenen sieht sich insbesondere durch die Auffassungen von mehreren Interviewpartnern der verschiedenen Verwaltungsebenen, aber auch durch eine Vielzahl von informellen Gesprächen mit Experten zur KKW-Förderung bestätigt: Immer wieder ist zum Ausdruck gekommen, dass ein intensiver, die Verwaltungsebenen übergreifender Austausch in Bezug auf Förderaktivitäten zwingend geboten ist.

9.1.2 Praxisnahe Leitlinien

Ein Förderengagement der ÖH und somit der Einsatz von Steuergeldern muss stets begründet sein, und zwar gemessen an einem realen Nutzen für Bürger und Steuerzahler sowie für die ÖH. Die vorliegende Untersuchung zeigt hingegen, dass ein realer Nutzen für Akteure der KKW, insbesondere für Designer, häufig nicht gegeben ist. Die ÖH sollte deshalb nur dann als Förderer agieren, wenn erstens mit Sicherheit gesagt werden kann, dass grundlegende Problemstellungen bestehen, die von gesellschaftlicher Bedeutung bzw. Tragweite sind und deren Lösung Aufgabe der ÖH ist. Zweitens muss danach gefragt werden – und zwar im Dialog mit der Zielgruppe der Förderaktivitäten sowie mit weiteren für den Erfolg relevanten Akteuren –, auf welche Weise eine Zielerreichung mit den zur Verfügung stehenden Mitteln und Kompetenzen überhaupt realistisch ist.

Mit der im Untersuchungszeitraum in NRW mehrheitlich zu beobachtenden Förderstrategie der ÖH, die einer Top-down-Förderung weitgehend ohne hinreichende Beteiligung von Akteuren aus der KKW entspricht, lassen sich Potenziale der KKW bzw. der Designwirtschaft kaum aktivieren und ebenso wenig Förderbedarfe von Kreativunternehmen passgenau bedienen. Gleichermäßen wird mittels dieser Strategie eine auch nur halbwegs flächendeckende Förderung für *ganz* NRW und für *alle* Akteure der KKW kaum zu erreichen sein, dies vor allem auch deshalb nicht, weil die ÖH zu sehr auf personen- bzw. unternehmensbezogene und zudem auch noch branchenübergreifende Förderformate setzt. Mit einer solchen strategischen Ausrichtung kann die große Zahl Kreativunternehmer und Kulturschaffender in NRW, mit ihren teilbranchen- bzw. berufsfeldspezifischen Bedarfen und ihrer zudem höchst unterschiedlichen Ausgangslage in den jeweiligen Kommunen niemals ausreichend gefördert werden. Die vorliegende Untersuchung macht hierzu Folgendes deutlich: Die ÖH muss viel weniger als bisher die Rolle eines Anbieters von Unternehmensberatungen, eines Veranstalters von

Netzwerk-Events oder von Wettbewerben einnehmen – dazu sind Akteure der KKW selbst viel besser qualifiziert und auch viel näher an der Basis. Die Funktion, die die ÖH im Kontext der KKW-Förderung erfüllen muss, lässt sich eher umschreiben mit Begriffen wie: verlässlicher Partner, Unterstützer, Vermittler und Ideengeber. Die ÖH verfügt über sehr spezifische Kompetenzen und Mittel, die sie allerdings dann auch gezielt einzusetzen müsste. Sie kennt sich z. B. bestens mit Verwaltungsstrukturen aus, von der Kommune bis hin zur EU. Sie weiß, wie Fördergelder akquiriert werden können, sie kennt einflussreiche Ansprechpartner innerhalb der Verwaltung, bis hin in die Bereiche Politik, Wirtschaft, Kultur. Dies sind nur einige ihrer Kernkompetenzen, die es im Förderprozess gezielt einzusetzen gilt. Die ÖH muss sich also darauf besinnen, worin ihre Stärken liegen, und diese effektiv einsetzen, sie sollte „steuern statt [zu] rudern“⁷⁶⁵.

Wie die vorliegende Untersuchung gezeigt hat, sollte es zudem oberste Maxime sein, *nachhaltige* Strukturen zu schaffen, und zwar, indem Basisinitiativen gestärkt werden, damit diese wiederum z. B. die Förderung der Designwirtschaft oder die Entwicklung des Kultursektors *selbst* vorantreiben können. Es gilt also, für jede Stadt einen genauen Überblick über entsprechende kollektive Akteure zu erhalten, verlässliche Partner zu finden, diese zu unterstützen und die Zugänge zum Fördersystem zu erleichtern. Lokal agierende Basisinitiativen müssen gewissermaßen nach dem Prinzip *Hilfe zur Selbsthilfe* viel mehr dazu befähigt werden, spezifische Interessen und Bedarfe der KKW so weit wie möglich in Eigenregie zu realisieren. Mit der Aktivierung von Basisinitiativen, und zwar durch Einbindung von kollektiven Akteuren in den Förderprozess als Multiplikator und Gatekeeper, lässt sich eine viel größere Zahl von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern weitaus nachhaltiger erreichen, als es im Untersuchungszeitraum der Fall ist. Die ÖH muss anerkennen, dass in der KKW ausgeprägte Selbstorganisationsstrukturen bestehen, die viel qualifizierter sind, eine basisnahe Förderung zum Ziel zu führen. Weitere Vorteile einer solchen Förderkonzeption sind ein effizienter Ressourceneinsatz und flexible Handlungsmöglichkeiten, da in selbstregulierten Projektfeldern langwierige Abstimmungsprozesse entfallen, wie sie in einer bürokratisch organisierten Verwaltung vielfach unumgänglich sind. Ebenso ist davon auszugehen, dass eine viel größere Akzeptanz der Förderangebote zu erreichen ist, als dies eine *außenstehende* ÖH erreichen könnte, weil Akteure der KKW weitgehend unter ihresgleichen bleiben. Eine effektive

⁷⁶⁵ Osborne/Gaebler (1997): 33.

Förderung der Designwirtschaft und der KKW verlangt also nach einer aktivierenden ÖH⁷⁶⁶, um auf diesem Weg bestehende Netzwerkstrukturen im kreativen Milieu zu unterstützen.

Ferner ist es notwendig, eine *ganzheitliche* Förderstrategie zu verfolgen: KKW-Förderung darf nicht nur als Angelegenheit z. B. der Wirtschaftsförderung betrachtet werden, die etwa darauf abzielt, den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen zu steigern. Ebenso wäre es nicht zielführend, lediglich künstlerische Aktivitäten zu fördern. Eine ganzheitliche Förderung geht weit darüber hinaus und betrachtet die gesamte Prozesskette der Kreativ-Branchen – vom „schöpferischen Akt“ bis hin zur konkret nutzbaren Dienstleistung. Dies bedeutet, dass gleichberechtigt unterschiedliche Ressorts und Ämter (Kultur, Wirtschaft, Stadtplanung, Wissenschaft etc.) ihre Anliegen aufeinander abstimmen bzw. in eine *gemeinsame* Förderstrategie mit einfließen lassen.

Es gilt, *gemeinsam* sehr *konkrete* Ziele zu definieren, die weit über politisch motivierte „Slogans“, wie die Schaffung von Arbeitsplätzen oder Bewältigung des Strukturwandels, hinausgehen. Es muss der praktische Nutzen für eine sehr genau eingegrenzte Zielgruppe definiert und auch handlungsbestimmend sein. Ebenso sollte ersichtlich sein, welche Motivation hinter dem Engagement der ÖH steckt: Geht es im Schwerpunkt z. B. um die Nutzbarmachung wirtschaftlicher Potenziale, um die Entwicklung des Kultursektors oder um soziale Absicherungen für Geringverdiener aus der KKW?

Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt im Prinzip der hier so genannten Mehrfachverwertung: Förderangebote sind möglichst so auf- bzw. nachzubereiten, dass nicht nur einige wenige, sondern eine größtmögliche Zahl Kreativunternehmer oder Kulturschaffender davon profitiert. Es gilt folglich, aus hilfreichen Fördererfahrungen gewonnenes Wissen zu kommunizieren und der Öffentlichkeit z. B. digital zugänglich zu machen. Werden in einem Beratungsangebot stets die gleichen Fragen gestellt, können diese zusammengetragen und die entsprechenden Antworten auf einer Website veröffentlicht werden. Wird ein Ticket für eine Auslandsreise zu einem Kongress subventioniert, sollte der Geförderte sein gewonnenes Wissen teilen, z. B. in Form eines Interviews, eines Blogbeitrags, eines Vortrags auf einer Veranstaltung, der im optimalen Fall via Live-Stream oder einer ausführlichen Dokumentation ebenfalls einer interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Das Prinzip Mehrfachverwertung setzt also auf einen möglichst effizienten Umgang mit bestehenden Förderressourcen bis hin zu einer „solidarischen“ Bereitstellung erworbenen Wissens für Akteure der KKW.

⁷⁶⁶ Vgl. Scheytt (2008): 263 f.

Eine wohldurchdachte Kommunikationsstrategie ist ebenfalls zwingend erforderlich. Es gilt zum einen, die Zielgruppe über ein attraktives Design, eine am Adressaten orientierte Sprache und die richtigen Kommunikationsmedien bzw. -kanäle zu erreichen. Damit zusammenhängend muss sehr genau kommuniziert werden, worin der Nutzen des Angebots besteht. Ebenso sollte klar ersichtlich sein, wer für das Angebot verantwortlich ist und aus welcher Motivation heraus es erstellt worden ist. Zum anderen sollten Fördererfolge kommuniziert und anschaulich dokumentiert werden, um die Qualität der Angebote untermauern zu können, um diese zu bewerben und Imageförderung für die ÖH zu betreiben.

Um seitens der Zielgruppe die Glaubwürdigkeit des Förderengagements der ÖH zu betonen und (wieder) Vertrauen zu gewinnen, ist ein selbstkritischer Umgang mit Fehlentscheidungen öffentlichkeitswirksam zu praktizieren und nicht nur auf kritische Berichterstattung zum Fördergeschehen zu reagieren. Nach dem hier so genannten Prinzip einer lernenden Verwaltung ist klar und begründet zu benennen, warum Projekte sich nicht planungsgemäß entwickelt haben. Es sollte kommuniziert werden, dass Fehler erkannt worden sind und daraus gewonnenes Wissen in zukünftige Förderaktivitäten einfließt. Ebenso sind bürokratische Bestimmungen, die nach Ansicht aller Befragten den Förderprozess maßgeblich erschweren, wie z. B. komplexe Förderentscheide, kurze Förderperioden, starre Mittelverwendungsrichtlinien, stets zu identifizieren und für zukünftige Vorhaben soweit wie nur möglich entsprechend den Erfahrungen von Projektmitarbeitern der ÖH und von Geförderten anzupassen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist ein durch präzise Vorabuntersuchungen bzw. projektbegleitende und nachgelagerte Erhebungen gesteuertes Vorgehen. Hierbei geht es nicht um zumeist kostenintensive Evaluierungen, sondern um eine kritisch beobachtende und analytische Haltung gegenüber Förderaktivitäten. Es gilt z. B., durch einen intensiven Austausch mit der Zielgruppe ein fundiertes Projektkonzept zu erarbeiten. Während des Projektverlaufs muss immer wieder dokumentiert, diskutiert und nachjustiert werden, bis schließlich bei Abschluss der Aktivitäten eine grundlegende Bewertung stattfindet: Welcher konkrete Nutzen kann für die KKW und die ÖH geltend gemacht werden? Inwieweit haben Schwierigkeiten z. B. hinsichtlich widersprüchlicher bürokratischer Bestimmungen bestanden? Wo ist kreative Spontanität (sog. Querdenken etc.) zu stark eingeschränkt worden. Diese abschließende Bewertung gilt es ebenfalls aufzubereiten und nach außen hin zu kommunizieren. Keinesfalls dürfen kostenintensive Projekte der ÖH, die nicht zum Erfolg geführt haben, unkommentiert eingestellt werden. Solche Praktiken zerstören Vertrauen, schaden dem Image von Politik und ÖH und erschweren eine zukünftige Zusammenarbeit mit Designern sowie anderen Akteuren der KKW.

9.1.3 Inhaltliche Ausrichtung: Förderthemen

Die Untersuchung zeigt, dass die befragten Grafik- und Kommunikationsdesigner übereinstimmend den KKW-Förderangeboten der ÖH sehr kritisch gegenüberstehen und nicht selten einen Nutzen für Personen ihres Berufszweigs grundlegend infrage stellen. Darüber hinaus konnte beobachtet werden, dass es hinsichtlich eines zielführenden Förderengagements vielen der Probanden an einem grundlegenden Vertrauen in Institutionen der ÖH fehlt. Trotz dieser Befunde wird deutlich erkennbar, dass die Designer großes Interesse an einer Unterstützung durch die ÖH für ihre Projekte haben. Zu betonen ist, dass die Designer kaum Interesse an rein wirtschaftsbezogenen Förderaktivitäten zeigen, sondern in erster Linie Hilfestellungen für ihre künstlerisch-kulturellen Aktivitäten oder die wichtige Arbeit in Vereinen und Initiativen fordern, in denen sie sich z. B. der Sicherung von Bedarfen der Designwirtschaft widmen. Und genau bei diesen durch die Zielgruppe *selbst* definierten Förderbedarfen sollte eine Förderung ansetzen. Zu fördern wären demnach künstlerisch-kulturell und kreativ-wirtschaftlich geprägte Aktivitäten, die von Grafik- und Kommunikationsdesignern ausgehen, und zwar nicht nur, weil auf diese Weise gehaltvolle Kulturangebote, z. B. innovative Ausstellungsformate, entstehen, sondern weil solche Aktivitäten zugleich imagefördernd für die unternehmerische Rolle von Designern und auch für den Standort NRW sein können.

Eine Unterstützung von Basisinitiativen sollte z. B. darin bestehen, kleinere Fördersummen (von 500 Euro bis ca. 3000 Euro) bereitzustellen. Diese Gelder könnten z. B. aus einem Förderprogramm gezahlt werden, in das unterschiedliche Ressorts einzahlen und die daher für Projekte genutzt werden können, die nicht entweder nur der Kunst und Kultur oder nur der Wirtschaft zuzuordnen sind. Ohne langwierige Antragsverfahren und bürokratische Auflagen sollten Antragsteller durch formlose Projektskizzen und einen kurzen Kostenplan sowie im persönlichen Gespräch mit einem Vertreter der ÖH darstellen können, dass das Vorhaben realistisch zum Erfolg geführt werden kann und dass ein Nutzen für z. B. die Entwicklung des Kultursektors zu erwarten ist. An den Erhalt der Fördergelder müssten dennoch kleinere Auflagen geknüpft sein, um einen Multiplikatoreffekt zu erreichen. Die Förderempfänger sollten ihre Aktivitäten z. B. mittels Fotografie oder Videobeitrag dokumentieren und auch journalistisch begleiten. Diese Inhalte könnte die ÖH dafür nutzen, um auf Fördermöglichkeiten aufmerksam zu machen und vor allem den Einsatz der Fördergelder transparent zu gestalten. Denkbar wäre hier eine Internetpräsenz, die anschaulich Förderprojekte vorstellt und weiterführende Informationen bezüglich Fördermöglichkeiten bereithält. Nach Beendigung des Projekts sollten geförderte Initiativen im Austausch mit der ÖH den Projektverlauf und die Kooperation

bewerten: Hat das Projekt die angestrebte Resonanz gefunden? Ist an eine Weiterführung zu denken? An welcher Stelle ist es zu Schwierigkeiten gekommen? Das hier gewonnene Wissen sollte festgehalten und für zukünftige Förderaktivitäten genutzt werden.

Insbesondere solche Vorhaben gilt es finanziell zu unterstützen, bei denen wirtschaftsbezogene, künstlerisch-kulturelle und gesellschaftsbezogene Inhalte miteinander verschmelzen. Gerade die Schnittstellen zwischen unterschiedlichen Themen sind es, an denen zukunftsweisende Entwicklungen entstehen. Kleinere Festivals, Kongresse, Workshops, journalistische Beiträge etc. sind erfolversprechende Formate, die gefördert werden könnten.

Über finanzielle Förderung hinaus sind weitere Unterstützungsmöglichkeiten anzubieten: Die ÖH könnte etwa eigene Räume kostenlos verfügbar machen, z. B. für Veranstaltungen und Workshops. Im Bereich Marketing und Public Relations wären ebenfalls Hilfestellungen denkbar: Newsletter, Werbung in Print- und Digitalen-Medien. Druckerzeugnisse könnten über die Stadtdruckerei angefertigt werden. Im Bereich von Genehmigungsverfahren könnte die ÖH zur Seite stehen, z. B. im Zusammenhang mit Veranstaltungen. Auch wenn es darum geht, Sponsoren oder einen Schirmherren zu finden, wäre Unterstützung möglich. Wie deutlich wird, kann die ÖH weit mehr Hilfestellungen anbieten als allein Fördergelder bereitzustellen. Es gilt daher, auch immer projektbezogen zu prüfen, welche nicht monetären Leistungen erbracht werden können.

Ein wichtiger Bestandteil einer Förderung der Designwirtschaft ist der Schutz kulturell wertvoller Quartiere vor Verdrängungsprozessen. Nur wenn sichergestellt ist, dass auch in den Zentren NRWs ausreichend attraktive Quartiere bestehen (bleiben), in denen sich ein kulturell-kreativwirtschaftliches Milieu entfalten kann, lässt sich die Entwicklung der Kreativ-Branchen in NRW langfristig sichern und z. B. ein Abzug von Kreativunternehmen in andere Regionen verhindern. Politik und ÖH müssten viel hellhöriger werden und entschiedener handeln, wenn kulturell wertvolle Quartiere weichen sollen. In einem offenen Diskurs z. B. mit Immobilienbesitzern, Kulturschaffenden und Stadtplanern gilt es zu klären, inwieweit die vorhandenen kultur- und kreativwirtschaftlichen Strukturen schützenswert sind. Ebenso sollte aufgezeigt werden, welche alternativen Handlungsoptionen bestehen, anstatt das Kreativ-Milieu zu verdrängen.

Über die von den Interviewpartnern oftmals geforderte Förderung künstlerisch-kultureller Aktivitäten hinaus ergeben sich folgende Notwendigkeiten: Ein lohendes Förderfeld ist die Unterstützung der Herausbildung und der Professionalisierung von Interessenorganisationen. Nur wenn die KKW bzw. die Designwirtschaft selbst ausreichend und auch ausreichend professionelle Interessenvertretungen hervorbringt, wird eine Förderung der jeweiligen Kreativ-

unternehmer und Kulturschaffenden gelingen. In diesem Zusammenhang gilt es, neben den Aktivitäten von klassischen kollektiven Akteuren auch neue Modelle der Interessenbündelung zu erproben bzw. zu fördern: Online-Petitionen, digitale Austauschforen oder Messenger-Gruppen.

Aus- und Weiterbildung sind nach Ergebnissen dieser Untersuchung ebenso als zentrales Handlungsfeld einer effektiven Förderstrategie für die Designwirtschaft anzusehen. Diese Einsicht besteht zwar schon seit den 1990er Jahren und ist bereits im ersten KKW-Bericht aus NRW⁷⁶⁷ thematisiert. Umso schwerwiegender ist es, dass im Untersuchungszeitraum diesbezüglich kaum nennenswerte Aktivitäten im Kontext der KKW-Förderung verfolgt worden sind. Die ÖH sollte deshalb von der Landesebene aus auf Hochschulen einwirken und z. B. ein Anreizsystem schaffen, damit Lehrinhalte nicht einseitig in Richtung Kreativ-Wissen weisen, sondern darüber hinaus eine verbesserte Marktfähigkeit von Absolventen zum Ziel haben. Bereits in der Ausbildung muss auf berufliche Herausforderungen intensiv eingegangen werden. Darüber hinaus sind kostenlose, zumindest aber kostengünstige, (Qualifizierungs-)Angebote zu unterstützen, die von Akteuren der KKW selbst entwickelt werden: Vorträge, Workshops, (digitale) Publikationen, Video-Tutorials etc. Ebenso sind Themen wie Altersvorsorge und Existenzsicherung zu behandeln und deren Aufarbeitung zu fördern.

Auch auf Ebene der Gesetzgebung (vgl. Abschn. 6.3.3) muss die ÖH aktiver werden. Darüber hinaus ist zu prüfen, inwieweit die Berufsbezeichnung Designer geschützt werden kann, damit sich also nur solche Marktteilnehmer als Designer bezeichnen dürfen, die eine entsprechende Ausbildung genossen haben.

Hinsichtlich Aktivitäten der Wirtschaftsförderung zeigt die vorliegende Untersuchung wichtige Zielstellungen auf. Insbesondere die Verknüpfung von Design mit Informationstechnologien und Software-Entwicklung ist hier zu nennen. Zu fördern wären z. B. Initiativen, die eine Vernetzung von Designern und Programmierern vorantreiben, neue Software-Lösungen für Kommunikationsdesigner vorstellen und zukünftige digitale Trends diskutieren. Ebenso sollten Beiträge gefördert werden, in denen neben den Chancen der Digitalisierung auch deren Risiken lösungsorientiert behandelt werden. Ein weiterer Ansatz ist die Förderung von Aktivitäten, die die Sichtbarkeit und Wahrnehmung von Kommunikationsdesign aus NRW regional bzw. international erhöhen, um z. B. Aufträge zu generieren oder das Image von Design aus NRW zu verbessern. Denkbar wäre die Unterstützung von bestehenden basisnahen Wettbewerben und digitalen Angeboten. Auch Kooperationen mit der IHK sowie den Handwerkskammern sind

⁷⁶⁷ Vgl. Benkert et al. (1992): 170.

weiter auszubauen, z. B. mit dem Ziel, dass Designer in NRW zunehmend auch kleine und mittelständische Betriebe als eine attraktive Kundengruppe erkennen und umgekehrt. Ebenso erscheinen Aktivitäten als vielversprechend, die darauf setzen, Kulturbetriebe und potenzielle Auftraggeber der ÖH aus NRW mit ansässigen Kommunikationsdesignern zusammenzubringen.

Darüber hinaus wäre zu prüfen, inwieweit sog. Schnittstellenakteure gefördert werden könnten, die sich sowohl im kreativen Milieu als auch im öffentlichen Sektor sehr gut auskennen. Diese wären dafür geeignet eine vermittelnde Rolle einzunehmen, sie könnten z. B. der ÖH bei der Suche nach verlässlichen Partner aufseiten der KKW behilflich sein, mit denen gemeinsam Förderaktivitäten geplant und umgesetzt werden sollen.

9.2 Designwirtschaft

9.2.1 Berufsanforderungen

Der Berufszweig GuKD unterliegt einem fundamentalen Wandel, bedingt durch die fortschreitende Digitalisierung. Designer, die zukünftig marktfähig bleiben wollen, sind deshalb gut beraten, Veränderungen des Berufsbilds sehr genau im Blick zu haben. Medien, die traditionell von Grafik- und Kommunikationsdesignern gestaltet worden sind, wie z. B. Druckerzeugnisse, treten zunehmend in den Hintergrund. Der Schwerpunkt zukünftiger Dienstleistungen des Berufsfelds liegt im Bereich der digitalen Medien. Somit ist eine Erweiterung des Kompetenzspektrums in Richtung digitaler Formate für Designer zwingend geboten. Doch selbst hier sind verstärkt veränderte Rahmenbedingungen für Designer spürbar. Erstens beeinflussen neue Technologien digitale Medien stetig. Selbst „klassische“ Internetauftritte werden immer komplexer, weil nicht mehr nur wie ursprünglich Texte und Bilder eingebunden werden müssen, sondern z. B. aufwendig programmierte Applikationen und Animationen gefragt sind. Zudem wandeln sich die Endgeräte: Gestaltet werden muss nicht mehr nur für Computer, sondern ebenso für Smartphones und Tablets bis hin zu Virtual-Reality-Geräten. All dies wirkt sich erheblich auf das von Designern erwartete Angebotsspektrum aus. Zweitens nehmen Anwendungen zu, die es Konsumenten ohne viel Aufwand ermöglichen, selbst gestalterisch tätig zu werden, und zwar auf relativ hohem Niveau: Internetauftritte lassen sich per Baukastenprinzip zusammensetzen, Bildeditoren ermöglichen eine beinahe spielerische Bearbeitung von Fotos, und auch im Bereich der KI wird an Anwendungen geforscht, die Gestaltungsaufgaben übernehmen.

Insgesamt wird deutlich: Die beruflichen Anforderungen an Grafik- und Kommunikationsdesigner wandeln und steigern sich zugleich. Dies wiederum bedeutet, dass Designer aus NRW sich entsprechend diesem Wandel in Richtung IT qualifizieren müssen, und zwar zusätzlich zur wichtigen Grundqualifikation, Kreativität funktional einzusetzen. Ein professioneller Umgang mit aktuellen bzw. zukünftigen Grafikanwendungen ist notwendig, um der eignen Kreativität auch weiterhin zeitgemäß Form verleihen zu können. Wenn es darüber hinaus auch darum gehen soll, Innovation für den Berufszweig mitzugestalten, bedarf es hervorragender Kompetenzen sowohl im Bereich Design als auch Programmierung. Zusätzlich braucht ein Designer heute hoch spezialisiertes kommunikationswissenschaftliches Wissen und außerdem mindestens grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse, und zwar sowohl in Bezug auf sich selbst als auch auf Projekte seiner Auftraggeber, z. B. hinsichtlich der Bedeutung einer sog. Unique Selling Proposition für ein bzw. sein Unternehmen.

Wegen dieser enormen Vielfalt beruflicher Anforderungen bedarf es mehr denn je eines berufsbezogenen Kompetenznetzwerks, mittels dessen Designer schnell und zuverlässig Fachleute erreichen können, die ihnen helfen, komplexe Aufgaben zeitnah zu lösen, wenn eigene Qualifikationen nicht ausreichen.

Der schnelle Wandel der medialen Welt erfordert darüber hinaus, dass Designer ihr *gesamtes* Qualifikationsspektrum viel stärker als zuvor nach außen hin als solches kommunizieren. Zum Berufsbild GuKD besteht nämlich sehr oft die Vorstellung, es ging lediglich um „hübsche“ Flyer und Plakate, die im Grund mittels populärer Grafikprogramme auch selbst entworfen werden könnten. Tatsächlich aber geht professionelle Designstätigkeit weit darüber hinaus, denn erfahrene Designer sind auch unternehmensberatend tätig und sind in der Lage, Botschaften zielgruppengerecht mittels einer langfristig angelegten Kommunikationsstrategie zu vermitteln.

9.2.2 Interessenbündelung

Zwar sind Betonung von Individualität und Alleinstellungsmerkmalen für Kundengewinnung wichtig, mit Blick auf eine *organisierte* Interessenvertretung muss aber betont werden, dass diese auf Abgrenzung zielende Haltung kontraproduktiv ist. Die Designwirtschaft weist nur vergleichsweise schwach organisierte Interessenvertretungen auf.⁷⁶⁸ Anders als etwa in der Automobil- oder die Chemieindustrie, womit die Kreativ-Branchen noch immer gern verglichen

⁷⁶⁸ Vgl. Streit (2011): 23 f.

werden⁷⁶⁹, sind die Möglichkeiten einer Einflussnahme auf politische Entscheidungen, etwa um berufliche Rahmenbedingungen zu optimieren, als noch viel zu gering einzustufen. Deshalb ist gerade den sehr auf Individualität und Abgrenzung bedachten Designern – so jedenfalls der Eindruck aus den Interviews – zu empfehlen, zunehmend auf Bündelung von Interessen zu setzen. Veränderungen z. B. in Richtung einer berufsgruppenspezifischen Förderung, können i. d. R. nur organisiert herbeigeführt werden. Viel mehr als bisher geschehen, muss es deshalb darum gehen, die Interessenartikulation zu professionalisieren. Gemeint sind in erster Linie aber nicht deutschlandweit agierende Verbände, denen es ohnehin an einer grundlegenden Akzeptanz seitens SuK aus Designwirtschaft fehlt, sondern gemeint sind lokal oder regional agierende, aber dafür einflussreiche Initiativen. Werden traditionelle Formate, wie etwa Vereine, nicht als passgenau angesehen, muss es eben dann darum gehen, neue digitale Formate des Zusammenschlusses zu finden und verstärkt zu nutzen, wie etwa Online-Petitionen oder digitale Foren.

Trotz der hier als nicht ausreichend charakterisierten Interessenvertretung von Designern ist zu betonen, dass in NRW bereits zahlreiche, lokal agierende Initiativen bestehen, die jedoch, für sich genommen, nicht einflussreich genug sind, um bei Politik und ÖH ausreichend Beachtung zu finden. Deshalb ist diesen kollektiven Akteuren Folgendes zu raten: Initiativen sollten sich professionalisieren, und zwar hinsichtlich eines möglichst effizienten Einsatzes der zur Verfügung stehenden Mitteln. Organisation und Verwaltung sind ebenso zu optimieren wie Mitgliedergewinnung, Öffentlichkeitsarbeit und die Durchführung eigener Veranstaltungen. Ziel sollte es sein, einen solchen Organisationsgrad zu erreichen, dass gegenüber Politik und ÖH glaubhaft gemacht werden kann, einen verlässlichen Partner, aber auch ggf. einen *lösungsorientierten* Kritiker zu haben.

Kollektive Akteure müssen viel mehr als bisher erkennen, dass nur sie selbst zentrale Funktionen im Kontext der KKW-Förderung erfüllen können: Als Multiplikatoren sind sie für den Informationsaustausch zwischen Basis und Politik sowie ÖH sehr bedeutend. Gleichmaßen sollten bestehende Basisinitiativen der Designwirtschaft noch viel mehr dafür Sorge tragen, Herausforderungen der Branche selbst bewältigen zu können. Den Initiativen kommt nämlich auch eine wichtige Funktion als Vermittler zu. Sie wissen i. d. R. sehr gut um die Bedarfe ihrer Mitglieder und berufsbezogene Herausforderungen. Deshalb sollten sie viel stärker eigene Förderangebote installieren und dafür entsprechende Unterstützung von der ÖH einfordern: Denkbar wären Qualifizierungsangebote, Netzwerktreffen, Workshops, bei denen Heraus-

⁷⁶⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (2016): 14.

forderungen, wie etwa Digitalisierung, Selbständigkeit, Altersvorsorge u. v. m., behandelt werden. Einige Angebote dieser Art bestehen in NRW bereits, z. B. im Bereich Vorbereitung auf die Selbständigkeit. Es gilt, diese übersichtlich zusammenzuführen und vorhandene Informationen zu bündeln bzw. zu nutzen. Ebenso sollten zunehmend Austauschformate initiiert werden, an denen auch Vertreter der ÖH und Politik teilnehmen können, um den Dialog zwischen den genannten Gruppen zu intensivieren. Wichtige Fragen, die hier zu behandeln wären, sind z. B., wie eine praxisnahe Ausbildung mehr oder weniger flächendeckend angeboten werden kann oder inwieweit es möglich ist, für das Berufsfeld GuKD eine Kammer einzurichten, vergleichbar derjenigen für Architekten, der dann alle Grafik- und Kommunikationsdesigner angehören. Ebenso ließen sich gemeinsame Positionen erarbeiten, wie eine effektive Förderung der Designwirtschaft in NRW auszusehen hätte. Im Rahmen der genannten Austauschformate könnten Veranstaltungen entwickelt werden, welche die Sichtbarkeit von Designern aus NRW erhöhen oder wichtige Zukunftstrends diskutieren. Denkbar wären ebenso Informationsveranstaltungen zu Fördermöglichkeiten der ÖH für Designer.

Wie hier deutlich wird, müssen Basisinitiativen bei der Entwicklung der Designwirtschaft in NRW eine viel größere Rolle spielen, als es im Untersuchungszeitraum beobachtet werden konnte. Und genau für solche Aktivitäten, die darauf abzielen, mehr oder weniger in Eigenregie die Entwicklung der Designwirtschaft in NRW voranzutreiben, sollten Akteure Hilfestellungen von der ÖH einfordern. Stille Unzufriedenheit hilft jedenfalls nicht weiter.

9.2.3 Sind Förderangebote der öffentlichen Hand für Designer lohnend?

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung ist Designern in NRW nicht uneingeschränkt zu empfehlen, sich um eine Förderung durch die ÖH zu bemühen. Besteht z. B. Interesse an der Nutzung von Beratungsangeboten hinsichtlich Herausforderungen einer Selbständigkeit, ist damit zu rechnen, dass solche Formate branchenübergreifend ausgelegt sind und daher auf berufsspezifische Fragestellungen kaum ausreichend geantwortet werden kann. Hier empfiehlt es sich, entweder wichtige Fragen, die geklärt werden sollen, bereits vor dem eigentlichen Beratungsgespräch mitzuteilen, damit der Berater entscheiden kann, ob er eine passende Hilfestellung bieten kann oder nicht. Alternativ finden sich in NRW Angebote z. B. von Designvereinen, die spezifische Informationen zum Thema Selbständigkeit bereithalten. Ebenfalls lohnt sich ein Blick in Internetpräsenzen von Designverbänden, selbst wenn Designer Verbänden tendenziell kritisch gegenüberstehen. Auf deren Internetseiten

finden sich oftmals digitale Publikationen, die erste Hilfestellungen zum Thema Selbständigkeit bieten.

Raumangebote der ÖH, die anscheinend günstigen Arbeitsraum bereitstellen, sollten nicht ohne eine genaue Prüfung angenommen werden. Ganz ähnlich zu Fragen, die auch bei einer üblichen Büromanmietung von Relevanz sind, sollte z. B. Folgendes geklärt werden: Wie hoch ist der subventionierte Mietpreis und wann ist damit zu rechnen, dass eine Anpassung an das tatsächliche Mietniveau stattfindet? Inwieweit ist auch der nicht subventionierte Mietpreis noch finanzierbar? Für welchen Zeitraum sollte das Mietverhältnis bestehen? Inwieweit sind eine gute Erreichbarkeit und ein passendes Umfeld gegeben? Sind bestimmte Öffnungszeiten einzuhalten? Inwieweit dürfen Arbeitsräume entsprechend der eigenen Vorstellung eingerichtet bzw. gestaltet werden?

Hinsichtlich einer Teilnahme an sog. Kreativ-Wettbewerben lässt sich festhalten: Es ist nicht davon auszugehen, dass dies dazu führt, eine erhöhte Aufmerksamkeit bzw. einen Zuwachs an Neukunden zu erreichen. Dafür fehlt es den im Kontext der KKW-Förderung durch die ÖH installierten Wettbewerben an Relevanz und Medienpräsenz.

An einen Besuch von Veranstaltungen, die allein von der ÖH organisiert sind, sollten ebenfalls keine zu hohen Erwartungen geknüpft werden, ganz gleich ob es sich um Formate handelt, die Kreativunternehmern untereinander vernetzen wollen oder um Events zum Thema Kundengewinnung. Die Teilnahme an solchen Formaten kann aber trotzdem durchaus hilfreich sein, nämlich dann, wenn ein Interesse daran besteht, mit Akteuren der ÖH in Kontakt zu treten, z. B. um auf eigene Projektideen hinzuweisen.

Neben bestehenden Förderangeboten der ÖH in NRW bietet sich die Möglichkeit, Fördermittel zu beantragen, die bei einer Umsetzung von z. B. Basisprojekten helfen sollen. Von der EU bis hin zur Kommune stehen Fördertöpfe bereit. Doch auch die Beantragung von Geldern daraus kann nicht uneingeschränkt empfohlen werden, weil teilweise mit einem erheblichen Bürokratieaufwand zu rechnen ist. Dieser beginnt bereits mit dem Antragsprozedere und zieht sich in Form von z. B. Verwendungsnachweisen, Beachtung von Auflagen bezüglich der Beauftragung weiterer Dienstleister bis hin zu einer aufwendigen Buchführung durch das gesamte Projekt. In jedem Fall ist in einem persönlichen Gespräch mit einem kompetenten Sachbearbeiter der grundsätzliche Arbeitsaufwand zu klären, insbesondere im Hinblick auf bürokratische Regelungen. Es muss ersichtlich sein, dass ein Antragsvorhaben und später anfallende Auflagen realistisch vom Antragsteller bewerkstelligt werden können. Zu prüfen ist weiterhin, inwieweit Alternativen bestehen, um unbürokratisch Geldmittel zu erhalten. Zu denken ist hier an

Crowdfunding oder an klassische Sponsorenakquise. Doch auch dies bedeutet Aufwand, den es hinsichtlich des zu erwartenden Nutzens abzuwägen gilt.

Ein relativ überschaubarer Bürokratieaufwand für Designer ist zu erwarten, wenn städtische Gelder für nicht profitorientierte Projekte beantragt werden. Der Verfasser selbst hat die Erfahrung gemacht, dass mit einem gut durchdachten Konzept und einem Fürsprecher seitens der ÖH z. B. einem Angestellten des Kulturbüros relativ unkompliziert kleinere Förderbeträge (von ca. 1500 Euro) zur Verfügung gestellt werden können. Voraussetzung ist aber auch hier ein langer Vorlauf – eine Projektidee sollte ein Jahr im Voraus vorgestellt werden. Besteht also eine ausgereifte nicht kommerzielle Idee, z. B. im Bereich Kultur, Soziales oder Wirtschaft, ist es immer empfehlenswert, auf die ÖH zuzugehen. Viele Angestellte begrüßen ausdrücklich bürgerschaftliches Engagement und sind ihrerseits willens, sich dafür einzusetzen.

Es ist zu betonen: Trotz der genannten Schwierigkeiten sollten Designer der ÖH nicht zu kritisch gegenüberstehen, sondern in ihr auch einen Unterstützer für ihre Ideen und beruflichen Möglichkeiten sehen, damit das Potenzial der Designwirtschaft, ob es nun um Kultur, Wirtschaft oder Gesellschaft geht, zukünftig in NRW noch viele besser genutzt werden kann.

9.3 Forschung zur Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft

Es ist zu beobachten, dass es seit vielen Jahren eine vielfältige Kritik am KKW-Fördergeschehen der ÖH gibt und auch dementsprechende Handlungsempfehlungen formuliert worden sind. Dennoch muss festgestellt werden, dass diese Kritik kaum Wirkung gezeigt hat, wie die vorliegende Untersuchung für NRW belegt. Gängige Handlungsempfehlungen, wie etwa eine viel partizipativere Förderstrategie zu verfolgen, bleiben weitgehend ungehört. Aus Sicht des Verfassers hat das folgenden wesentlichen Grund:

Die bisherige Forschung zur KKW-Förderung hat sich viel zu einseitig die Perspektive von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern zu eigen gemacht. Dies hat zur Folge, dass für die ÖH vielfach Handlungsempfehlungen entwickelt worden sind, in denen Ansichten und Positionen zu einer effektiven KKW-Förderung seitens der ÖH fehlen. Zusätzlich zu dieser Perspektivenverengung besteht das Problem, inwieweit sich Handlungslogiken von „Systemen“ überhaupt *von außen* gezielt steuern lassen. Die Wissenschaft beklagt zu Recht, dass die ÖH von außen, und zwar mittels Top-down-Strategien, versucht, Prozesse im Kreativ-Milieu zu steuern. Es fragt sich aber, ob nicht die Wissenschaft *selbst* etwas sehr Ähnliches versucht, indem sie nämlich wiederum nur von außen Handlungsempfehlungen gegenüber den Akteuren

der ÖH bzw. der KKW ausspricht? Ebenso wenig wie es der ÖH gelingt, erfolgreich Prozesse in der KKW von außen zu lenken, wird es der Wissenschaft gelingen, mittels Handlungsempfehlungen Prozesse innerhalb der ÖH oder der Politik mit nennenswertem Erfolg zu steuern. ÖH und Politik sind nämlich ebenfalls wie das kreative Milieu als geschlossene „Systeme“ zu betrachten, die ihre eigenen Logiken befolgen. Dennoch wäre die Schlussfolgerung falsch, es ließe sich gar nichts ändern. Handlungsempfehlungen können dann als erfolgswahrscheinlich gelten, wenn sie Ergebnis eines intensiven Dialogs mit allen am Fördergeschehen Beteiligten sind, welcher deren Handlungslogiken sichtbar macht und sie *dadurch* diskursfähig hält. Es sind also z. B. nicht nur Bedarfe von Kreativunternehmen zu ermitteln, sondern auch Interessen von Akteuren der ÖH. Genau diesen multiperspektivischen Ansatz verfolgt die vorliegende Darstellung. Sie spricht sich für streng akteursorientierte Handlungsempfehlungen aus, und macht zusätzlich deutlich, wie solche Handlungsempfehlungen methodisch gewonnen werden können. Dabei spielt Praxisnähe eine zentrale Rolle: Empfehlungen müssen sehr genau die gegebenen Rahmenbedingungen berücksichtigen und innerhalb vorgegebener Handlungslogiken Lösungen finden. Es nutzt bspw. wenig, einen kompletten Neuanfang im Fördergeschehen zu fordern, weil eine solche Forderung bestehende Systemzwänge nicht beachtet. Ebenso wichtig ist Ursachenanalyse: Es reicht nicht, Veränderungsnotwendigkeiten *allgemein* zu charakterisieren, sondern es bedarf einer detaillierten Auseinandersetzung mit den Ursachen etwa für ein bestimmtes Verwaltungshandeln in Bezug auf die Förderpraxis. Unterbleibt diese Ursachenanalyse, können Handlungsempfehlungen lediglich Symptome berühren. Das wiederum bedeutet: Sie laufen im Grunde leer.

Dies vor Augen ist zu betonen, dass die Weiterführung der Frage, wie die KKW effektiv gefördert werden kann, ganz unterschiedliche Forschungsfelder betrifft. Im Folgenden werden daher verschiedene Themenbereiche genannt, denen sich die Forschung noch intensiver zuwenden sollte:

Interessenvertretung, Partizipation und Kulturmanagement

Es ist notwendig, das hat diese Untersuchung dargelegt, dass seitens der Designwirtschaft eine organisierte Interessenvertretung stattfindet, damit Einfluss auf Entscheidungen von Politik und ÖH genommen werden kann, ganz gleich ob es sich um Entscheidungen handelt, die von lokaler oder nationaler Reichweite sind. Deshalb gilt es, gemeinsam mit Designern zukunftsweisende Formen der Interessenvertretung zu diskutieren und attraktive Möglichkeiten dazu zu erarbeiten. Es könnte Forschung in Richtung Professionalisierung von Vereinen oder Initiativen

der KKW betrieben werden. In Richtung Designverbände und deren Kritikern aus der Designwirtschaft sollten Veränderungsprozesse angestoßen werden, damit auch größere Organisationen für SuK aus der Designwirtschaft attraktiver werden.

Ebenso sind neue Möglichkeiten der Partizipation und Mitbestimmung bei Entscheidungsprozessen der ÖH zu untersuchen. Es gilt, gemeinsam mit Akteuren der ÖH und der KKW Strategien zu entwickeln, die eine Kooperation zwischen einer bürokratisch organisierten Verwaltung mit kreativen Unternehmern und Kulturschaffenden möglich machen. Zur Bearbeitung derartiger Fragestellungen braucht es Spezialisten aus dem Bereich Kulturmanagement⁷⁷⁰, die in der Lage sind, sowohl selbst eine Vermittlerposition zwischen den unterschiedlichen Gruppen im Fördergeschehen einzunehmen als auch interessenvermittelndes Denken und Handeln anzuleiten. Solche Fachleute müssen sich also sowohl in den Bereichen Kultur und Wirtschaft als auch in Verwaltungsstrukturen der ÖH sehr gut auskennen. Das beinhaltet auch, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sich Zugänge zu den unterschiedlichen Systemen schaffen lassen. Grundbedingung ist, dass Kulturmanager Akzeptanz und Vertrauen genießen, damit sie ihre Schnittstellenfunktion erfüllen können.

Bürgerschaftliches Engagement

Es gilt, mit Blick auf Kulturschaffende und Kreativunternehmer genauer zu ermitteln, welches Potenzial für bürgerschaftliches Engagement besteht. Die Untersuchung zeigt, dass unter den befragten Designern ein sehr großes Interesse besteht, sich gesellschaftlich einzubringen, von Stadtentwicklung über Aktivitäten im künstlerisch-kulturellen Segment bis hin zu sozialen Themen. Und genau diese Interessen sollten genauer untersucht, erfolgversprechende Projektideen aufgegriffen, ausgearbeitet und mit der Unterstützung der ÖH umgesetzt werden.

Ausbildung

Weil eine exzellente fachliche und vor allem auch praxisnahe Designausbildung Dreh- und Angelpunkt für einen möglichst erfolgreichen beruflichen Werdegang ist, gilt es sehr genau zu klären, warum in vielen Designstudiengängen in NRW ein Praxisbezug noch immer nicht ausreichend verankert ist. Daher ist gemeinsam mit Akteuren des Bildungssystems nach Ursachen dieser Situation zu suchen. Es müssen Studienkonzepte entwickelt werden, die speziell diesen Mangel beseitigen. Dies wird auf folgende Schwierigkeiten stoßen: Wissenschaft interessiert sich zunächst einmal für den internen Diskurs und eben nicht per se für Fragen, die

⁷⁷⁰ Vgl. Mandel (2013): 330.

ganz unmittelbar die Marktfähigkeit von Designern betreffen. Zu prüfen wäre deswegen z. B., ob sich ein Anreizsystem für Hochschulen schaffen lässt, damit Lehrinhalte praxisnäher werden. Denkbar wäre die Einführung eines Qualitätssiegels „Praxisnahe Ausbildung“ welches angehenden Studierenden bei der Auswahl ihrer Hochschule hilft. Eine ergänzende Möglichkeit wäre, dass die ÖH Seminare finanziert, in denen Alumni ihre Berufserfahrungen mit Studierenden teilen. Es wäre zu untersuchen, wie sich ein berufsspezifisches Bildungsnetzwerks aufbauen lässt, das in den Betrieb der Designhochschulen integriert ist, damit erfahrene Designer angehende Kollegen zunehmend praxisnah beraten, und zwar auch in Strategien eines effektiven Selbstmarketings.

Wirkungszusammenhänge von ÖH und Politik

Es zeigt sich, dass die Art und Weise der Gestaltung von KKW-Fördermaßnahmen der ÖH in hohem Maße von politischen Akteuren beeinflusst wird, besonders dann, wenn größere Summen verausgabt werden sollen. Auf der einen Seite erfüllt die Politik eine bestärkende Funktion, so kann z. B. ein Minister Förderaktivitäten bzw. Projektmitarbeitern Rückendeckung geben und dafür Sorge tragen, dass sich Verwaltungseinheiten kooperativ zeigen und Prozesse beschleunigt ablaufen. Auf der anderen Seite kann eine Einflussnahme auf Prozesse der ÖH seitens der Politik negative Auswirkungen haben, nämlich dann, wenn es nicht um die KKW-Förderung an sich geht, sondern um rein politisch motiviertes Agieren, welches sich z. B. in symbolpolitischen Aktivitäten zeigt, die i. d. R. gar keinen oder nur sehr wenig Nutzen für die KKW mit sich bringen. Solche Prozesse der Einflussnahme seitens der Politik auf die KKW-Förderpraxis der ÖH gilt es zusammen mit Akteuren der ÖH zu durchleuchten, und zwar mit dem Ziel, möglichst zu verhindern, dass Steuergelder fehlinvestiert werden. Es gilt z. B., der ÖH Abwehrmechanismen gegenüber der Politik aufzuzeigen, damit für die Bevölkerung unsinnige Vorhaben als solche erkannt und gestoppt werden können. In diesem Zusammenhang wäre zu erforschen, wie sich Projektevaluierung kostengünstig, praktikabel und aussagestark in die KKW-Förderpraxis integrieren lässt. Eine solche Forschung würde mehr Transparenz im Fördergeschehen ermöglichen. Somit wäre ein Weg gefunden, offensichtlich fragwürdigen Investitionen entgegenzusteuern.

Vertrauensbildung

Weil jegliche notwendigerweise kooperativ ausgerichtete Förderstrategie der ÖH nicht ohne ein Mindestmaß an Vertrauen seitens von Kulturschaffenden und Kreativunternehmern zum Erfolg führt, bedarf es weiterer Untersuchungen in diese Richtung. Es gilt zu eruieren, inwieweit überhaupt eine ausreichende Vertrauensbasis in Förderinstitutionen seitens der KKW gegeben ist. Ferner sind ganz ähnlich zu der hier unternommenen Untersuchung die Ursachen für Vertrauensentzug zu identifizieren und gemeinsam mit Akteuren aus Politik, ÖH sowie Akteuren aus der KKW praxisnahe Lösungsvorschläge zu entwickeln, damit Distanz und Vorbehalte abgebaut werden können und zukünftig eine effektive Förderung erreicht wird. „Vertrauen ist der Anfang von allem“ darf nicht nur eine Redensart bleiben, sondern muss als innere Haltung aller am Fördergeschehen Beteiligten sichtbar werden.

10. Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft:

Kulturpolitische Dimension

Kulturpolitik ist auch Verteilungspolitik, immer wieder geht es z. B. um die Vergabe öffentlicher Mittel an unterschiedliche Akteure des Kultursektors. Ganz wesentlich stellt sich dabei die Frage, welche Budgets jeweils aus dem Gesamtetat – Kulturausgaben des Bundes belaufen sich auf über 10 Milliarden Euro⁷⁷¹ – bereitgestellt werden sollen? Der Erhalt öffentlich geförderter Kulturinstitutionen, wie etwa Museum, Theater oder Konzerthäuser, bindet bislang das Gros des Kulturetats. Neben staatlichen Akteuren setzt sich der Kultursektor gemäß des sog. Drei-Sektoren-Modells⁷⁷² aber aus zwei *weiteren* Akteursgruppen zusammen – privatwirtschaftlich und zivilgesellschaftlich organisierte –, die ebenfalls Anspruch auf Gelder des Kulturetats erheben, im Vergleich zu den öffentlichen Institutionen jedoch nur einen Bruchteil der Zuwendungen erhalten. Vor diesem Hintergrund verwundert ein ebenso intensiv wie emotional geführter kulturpolitischer Diskurs über die Mittelverteilung nicht.

Die Förderung von KKW fällt genau in dieses Spannungsfeld und bringt noch eine weitere, den Diskurs befeuernde Komponente ins Spiel: Weil Akteure der KKW – mal mehr mal weniger – privatwirtschaftlich organisiert sind und somit ohne Weiteres dem Bereich der Marktwirtschaft zugeordnet werden können, ist zu beobachten – die Ergebnisse der Expertenbefragung aus vorliegender Arbeit bestätigen dies –, dass sich Kulturressorts überwiegend von der KKW bzw. von deren Förderung distanzieren und die Entwicklung der Kreativ-Branche zur alleinigen Aufgabe der Wirtschaftsressorts erklären. Folgender Auszug aus dem Beschluss der Kultusministerkonferenz 2016 veranschaulicht diese seit Jahrzehnte vertretene Position:

„Die Kultusministerkonferenz fordert für kulturwirtschaftliche Initiativen zugunsten der Kreativen insbesondere die Weiterentwicklung von Wirtschaftsförderprogrammen [...]. Die Umwidmung von Kulturfördermitteln, die an den Eigenwert der Kultur und die gesellschaftliche Bedeutung der Kultur anknüpfen, kommt nicht in Betracht.“⁷⁷³

Diese auf Abgrenzung setzende Position der Kultusminister ist auf den ersten Blick durchaus nachvollziehbar: Der Kulturetat wird gegenüber Ansprüchen aus der (Kreativ-)Wirtschaft verteidigt und der Tradition einer Kapitalismuskritik, Folge geleistet, indem der Eigenwert von Kultur propagiert wird.

⁷⁷¹ Vgl.: Statistisches Bundesamt (2018): 1.

⁷⁷² Vgl.: Weckerle/Söndermann (2005): 5.

⁷⁷³ Kultusministerkonferenz (2016): 3.

In dieser tradierten Position zeigt sich jedoch bei genauer Betrachtung fehlende Weitsicht und fehlendes Detailverständnis in Bezug auf Zusammenhänge zwischen Kultur- und Wirtschaftsförderung: Es ist möglich und notwendig, dass sich Kulturreports an einer effektiven Förderung der KKW maßgeblich beteiligen und zwar ohne dass der Eigenwert von Kultur und deren gesellschaftliche Bedeutung in Zweifel gezogen wird oder Gelder des Kulturetats zur Gewinnmaximierung privatwirtschaftlicher Akteure fehlgeleitet werden.

Die Notwendigkeit dieser Vorgehensweise gründet sich auf dem schöpferischen Akt als Definitionsmerkmal der KKW (vgl. Abschn. 1.1.1.). Wie in vorliegender Arbeit argumentiert worden ist, fußen kreativwirtschaftliche – also ökonomische – Handlungen i. d. R. auf künstlerisch- kulturellem Wissen: ohne Wissen zu Formen und Farben kein(e) Design(wirtschaft), ohne Wissen zu literarischen Darstellungsmitteln keine Belletristik also weniger Produktionen für den Buchmarkt, ohne Wissen zu Noten und Harmonie keine Musik(wirtschaft).

Die Position, die KKW-Förderung sei alleinige Aufgabe der Wirtschaftsressorts, verschließt folglich den Blick darauf, dass in der Realität Kunst und Kultur längst auf vielfältige Weise mit Bereichen der Wirtschaft verzahnt sind. Ein erfolgreicher Kulturproduzent ist immer auch auf den (Kultur-)Markt angewiesen, wo seine Kreativität Käufer finden muss. Ebenso wird ein unternehmerischer Designer nicht ohne Inspiration seitens der Kultur sowie kultureller Bildung auskommen können. Die enge Verknüpfung von Kultur und Wirtschaft zeigt sich auch darin, dass ein kreativwirtschaftliches Produkt bzw. eine hier entwickelte Technologie, neue Strömungen im Bereich der Kultur hervorbringen kann, die ein junges Publikum begeistern, wie z. B. Game Engine Arts⁷⁷⁴.

Insgesamt bedeutet dies für eine effektive Förderpraxis: Die Prozesskette jeder Teilbranche der KKW – endend mit marktfähigen Erzeugnissen oder Dienstleistungen, beginnend mit einem aus künstlerisch-kulturellem Wissen resultierenden schöpferischen Akt – bietet nicht nur genügend Anknüpfungspunkte für eine Förderung durch die Kulturreports, sondern eine zielgerichtete Kulturförderung ist sogar der Grundstein für die Prozessketten der KKW.

Deshalb ist es elementar, dass – ebenso wie in der Praxis, der Übergang zwischen Kultur und Wirtschaft fließend ist – auch die Förderung von KKW durch die ÖH fließend gestaltet sein sollte. Deswegen muss die ÖH ihre Fördermaßnahmen gerade an den Schnittstellen zwischen Kultur und Wirtschaft weiterführen und intensivieren. Es darf nicht darum gehen Ressortgrenzen zu zementieren, sondern praxisnah die Entwicklung von Zukunftsbranchen voranzutreiben. Nur durch eine gemeinsame Strategie von Kultur- und Wirtschaftsförderung ließe sich verhindern,

⁷⁷⁴ Vgl. Arte (2019) (Internetquelle).

dass – wie die Expertenbefragung gezeigt hat (vgl. Abschn. 7.2.2.) – vielversprechende Projektideen von Akteuren der KKW, die an der Grenze zwischen Kultur und Wirtschaft experimentieren und mit einem zeitgemäßen weitgefassten Kulturbegriff operieren, keine Fürsprecher und Förderer seitens der ÖH finden.

Eine Förderung der KKW durch die Kulturressorts sollte daher auf unterschiedlichen Ebenen ansetzen: Es gilt, zeitgemäße kulturelle Bildungsangebote weiterzuentwickeln und zu schaffen. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass privatwirtschaftliche Angebote des Kultursektors einen niedrigeschwelligen Zugang für kulturelle Teilhabe ermöglichen⁷⁷⁵ und in diesem Zusammenhang ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Bildung leisten⁷⁷⁶. Wie bereits betont wurde, ist künstlerisch-kulturelles Wissen der Grundstein für den schöpferischen Akt, dessen Resultat sowohl authentische Kunst⁷⁷⁷ also auch ein kreativwirtschaftliches Produkt bzw. eine kreativwirtschaftliche Dienstleistung sein kann.

Von zentraler Bedeutung ist die Entwicklung und Förderung von alternativen Kulturangeboten, gemäß den Vorstellungen junger Kulturproduzenten und -konsumenten. Ein lebendiges Kreativ-Milieu ist für Vernetzung und Austausch von Kulturschaffenden und auch Kreativunternehmern ebenso wichtig, wie es Inspiration für Neues geben kann.

Ferner sollte die Bereitstellung von Fördermitteln – gespeist aus dem Kultur- und Wirtschafts-etat – gewährleistet werden, die zur Verwirklichung für Projektideen an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft beitragen. Beispiel hierfür wäre ein Design-Festival, das neben Workshops zu aktuellen beruflichen Herausforderungen auch die künstlerisch gestalterische Dimension präsentiert und weiterentwickeln will. Ebenso sollte es im Kontext der KKW-Förderung Ziel von Kulturpolitik sein, gerade vor dem Hintergrund zunehmender prekärer Lebenssituationen von Kulturschaffenden, mittels bestehender Initiativen aus dem Kultursektor dafür zu sensibilisieren, auf welche Weise Kreativität in Wert zu setzen ist, damit eine schöpferische Begabung den Lebensunterhalt sichert.

Es wird deutlich: Eine effektive und nachwirkende Entwicklung von KKW kann nicht allein durch Akteure der Wirtschaftsförderung realisiert werden. Die Seite der öffentlichen Kulturförderung sollte sich ihrer Verantwortung bewusst sein. Eine gemeinsame ressortübergreifende Förderstrategie ist anzustreben, die die gesamte Prozesskette der KKW im Blick hat, damit ökonomische und kulturelle Wertschöpfung sich wechselseitig ergänzen.

⁷⁷⁵ Vgl. Hornberger (2016): 119.

⁷⁷⁶ Vgl. Mandel (2016): 40 ff.

⁷⁷⁷ Vgl. Horkheimer/Adorno (2013): 128 ff.

11. Literatur

100 Beste Plakate e. V. (2018): Die 100 besten Plakate. Berlin.

http://100-beste-plakate.de/wp-content/uploads/2015/06/100bp_leporello_web_ds.pdf

[Stand: 25.07.2018].

Adloff, Frank (2004): Kollektives Handeln und kollektive Akteure. In: Jaeger,

Friedrich/Liebsch, Burkhard (2004): Handbuch der Kulturwissenschaften. Paradigmen und Disziplinen. Band 2. Stuttgart, S. 308–326.

Albrecht, Katrin (2005): Was ist Design? München.

http://www.bjoernachimschmidt.de/_archiv/designcenter-muenchen/wissen/was-ist-design/was-ist-design.html [Stand: 13.07.2018].

Annual Multimedia Award (2018): FAQ. Berlin.

<https://www.annual-multimedia.de/faqs/> [Stand: 25.07.2018].

Arte (2018): Popkultur – Game Engine Art

<https://www.arte.tv/de/videos/083460-006-A/game-engine-art/> [Stand: 20.12.2018].

Bayley, Stephen (1982): Art and Industry: A Century of Design in the Products We Use. Boilerhouse Project. London.

Beermann, Matthias (2008): Der Pott als Metropole. Rheinische Post. Düsseldorf.

https://rp-online.de/kultur/kunst/der-pott-als-metropole_aid-8913109 [Stand: 26.07.2018].

Beinert, Wolfgang (2013): Klassifikationsmodell der Designwirtschaft. Berlin.

<https://www.typolexikon.de/wp-content/uploads/2015/05/designwirtschaft-klassifikationsmodell.pdf> [Stand: 13.07.2018].

Bendixen, Peter (2008): Kultur und Wirtschaft – Zwei Seiten einer Medaille? In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2008): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen, S. 33–44.

Benkert, Wolfgang et al. (1992): Dynamik der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen im Vergleich: 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991–92. Report für das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen. Kultur und Wissenschaft. Band 10. Bonn.

Berggreen-Merkel, Ingeborg (2010): Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung: Ziele und Perspektiven. In: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Allgemeine Wirtschaftspolitik. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Stadt und ihre Kulturwirtschaft – Neue Wege der Zusammenarbeit. Berlin, S. 8–9.

Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft (2018): Regionalagentur. Solingen.

<https://www.bergisches-dreieck.de/en/regionalagentur.html> [Stand: 24.07.2018].

Bergische Entwicklungsagentur GmbH (2018): Bergischer Kompetenzatlas. Solingen.
<http://www.bergisches-dreieck.de/service-instrumente/kompetenzatlas.html>
[Stand: 24.07.2018].

Bergische Entwicklungsagentur GmbH (Hg.) (2010): Kultur- und Kreativwirtschaft im Bergischen Städtedreieck. Solingen.

Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (Hg.) (2013): Design – Honorar und Gehaltsreport. Ein Überblick über die Einkommen im Kommunikations- und Industriedesign. Berlin.

Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (Hg.) (2014): Design – Honorar und Gehaltsreport. Ein Überblick über die Einkommen im Kommunikations- und Industriedesign. Berlin

Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner (2015): BDG-Designer vor Ort. Berlin.

<https://bdg.de/kommunikationsdesign/bdg-designer-vor-ort/> [Stand: 25.07.2018].

Bill, Max (2010): Schönheit aus Funktion und als Funktion. In: Edelmann, Klaus Thomas/Terstiege, Gerrit (Hg.) (2010): Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Design und Architektur. Basel, S. 29–35.

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden.

Bogumil, Jörg (2002): Verwaltungsmodernisierung und aktivierender Staat. In: Perspektiven des demokratischen Sozialismus. Heft 1/2002, S. 43-65.

Bolz, Norbert (1999): Die Wirtschaft des Unsichtbaren: Spiritualität, Kommunikation, Design, Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts. München.

Bos, Christian (2009): Zusammenschluss von Firmen. Köln wird Pop-Hauptstadt. In: Kölner Stadt-Anzeiger. Köln.

<https://www.ksta.de/zusammenschluss-von-firmen-koeln-wird-pop-hauptstadt-12796604>
[Stand: 25.07.2018].

Brenke, Karl (2013): Allein tätige Selbständige: Starkes Beschäftigungswachstum, oft nur geringe Einkommen. In: DIW Berlin – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V. (2013): DIW Wochenbericht. Solo-Selbständige. Ausgabe 7. Berlin, S. 3–16.

Bröckling, Ulrich (2004): Kreativität. In: Ders./Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.) (2004): Glossar der Gegenwart. Frankfurt am Main, S. 139–144.

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hg.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen. 2. Aufl. Wiesbaden.

Budde, Philipp (2017): Tappen im Dunklen – Fehlende Wirkungsanalysen in der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung. In: Maier, David (Hg.) (2017): Kulturwirtschaft RLP. Texte über die Kulturwirtschaft in Rheinland-Pfalz. Analysen, Diskurse, Ideen. Baden-Baden, S. 31–40.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hg.) (2014): Leichte Sprache. Ein Ratgeber. Rostock.

Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2012): Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013): Germany at SXSW. Berlin.
<https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Standardartikel/sxsw.html>
[Stand: 23.07.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Existenzgründung – Motor für Wachstum und Wettbewerb. Berlin.
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/existenzgruendung.html> [Stand: 25.07.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Förderdatenbank des Bundes. Berlin.
<http://www.foerderdatenbank.de/>.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018a): Freie Berufe. Berlin.
<http://www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Gruendungswissen/Freie-Berufe/inhalt.html> [Stand: 13.07.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018b): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Ziele. Berlin.
<https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Standardartikel/Dossier/die-initiative-ziele-und-aktivitaeten.html> [Stand: 20.07.2018].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2018c): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017. Langfassung. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2014a): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Langfassung. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2014b): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013. Langfassung. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011a): Kultur- und Kreativpiloten Deutschland. Die 32 Titelträger 2011. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011b): Kurzportrait: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009a): Endbericht. Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009b): Branchenhearing Designwirtschaft. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2010): Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Bonn.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2011): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Fokus: Innovation im Wandel – Vorbild Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2012): Endbericht. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012a): Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung – Status und Handlungsfelder. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/Bundesministerium für Kultur und Medien (2012b): Kultur- und Kreativwirtschaft im Dialog. Innovation und kreatives Marketing im Bereich Darstellende Kunst. Berlin.

Clustermanagement Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2014): Creative.Health. Dokumentation: Kongress 23. Januar 2014, IHK Köln. Wuppertal.

Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2010): Innovationsökologien: Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020. Wuppertal.

Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2011): Räume für die Kreativwirtschaft. Wuppertal.

Creative.NRW Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft (2011): Kreativ Erfolgreich. Wuppertal.

Creative.NRW/Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (2015): Handbuch: Räume Kreativ Nutzen. Wuppertal/Essen.

Creativ Wirtschaft Austria/Wirtschaftskammer Österreich (Hg.) (2003): Das Kapitel der Kreativen. Teil 1. Geistiges Eigentum in der Kreativwirtschaft. 3. Aufl. Wien.

Dennerlein, Birgitta (2012): Selbständige Arbeit. In: Springer Gabler (2018): Gabler Wirtschaftslexikon. Wiesbaden. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/selbstaendige-arbeit-43793/version-157462> [Stand: 13.07.2018].

Derlien, Hans-Ulrich/Böhme, Doris/Heindl, Markus (2011): Bürokratietheorie. Einführung in eine Theorie der Verwaltung. Wiesbaden.

Designbeirat Wuppertal (2017): Informationen. Wuppertal.
www.designbeirat.de [Stand: 18.06.2017].

Deutsche Bank Research (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft. Wachstumspotenzial in Teilbereichen. Frankfurt am Main.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (2013): ... denn Kreativität ist unerschöpflich: Das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in der internationalen Zusammenarbeit. Berlin.

Deutscher Bundestag (1949): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. Artikel 30 (Hoheitsrechte der Länder). Berlin.

Deutscher Bundestag (2017): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Tabea Rößner, Dr. Wolfgang Strengmann-Kuhn, Ulla Schauws, weiterer Abgeordneter und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen. Drucksache 18/11995. Berlin.

Deutscher Bundestag (Hg.) (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission: Kultur in Deutschland. Drucksache 16/7000. Berlin.

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen/Pöschl, Sandra (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl. Berlin.

Eames, Charles (1972): Design Q & A text. Los Angeles.
<http://www.eamesoffice.com/the-work/design-q-a-text/> [Stand: 13.07.2018].

Ebert, Ralf (2014): Kreativ.Quartiere Ruhr: Chancen und Profilierung. Anmerkungen zu einer Strategie zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet. In: RaumPlanung. Nr. 174 3–4/2014, S. 44–49.

Ebert, Ralf/Gnad, Friedrich (2013): Bedeutung der öffentlich geförderten und der intermediären Kultursektors für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Schlussfolgerungen für Kreativwirtschafts- und Kulturpolitik sowie Kulturentwicklungsplanung. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2013): Jahrbuch für Kulturpolitik 2013. Band 13. Essen, S. 351–360.

Ebert, Ralf/Kunzmann, Klaus R./Lange, Bastian (2012): Kreativwirtschaft in Metropolen. Detmold.

ecce GmbH (2016): Ziele und Strategien. Dortmund.
<http://www.e-c-c-e.de/ueber-uns/ziele-und-strategien/> [Stand: 17.12.2016].

ecce GmbH (Hg.) (2011): Kreativ.Quartiere Ruhr. Abschlussbericht. Dortmund

ecce GmbH (Hg.) (2013): Kultur ist der Schlüssel – Forschung. Interaktion. Forum. Innovation. Dortmund.

ecce GmbH (Hg.) (2015): Kultur ist digital – Digital ist Kultur. Dortmund.

Empirica (Hg.) (2008): Kreativwirtschaft in Bochum. Zusammenfassung und Unternehmensportraits. Bonn.

Europäische Kommission (2010a): Mitteilung der Kommission. Europa 2020. Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum. Brüssel.

Europäische Kommission (2010b): Grünbuch. Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel.

Europäische Union (2003): Amtsblatt der Europäischen Union. L 124/36. Brüssel.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361&from=EN>
[Stand: 13.07.2018].

European Commission (Hg.) (2009): The Impact of Culture on Creativity. Brüssel.

Evans, Graeme (2009): Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. In: Urban Studies, 46 5–6/2009, S. 1003–1040.

EWG – Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (Hg.) (2009): Standort Essen – Kreativwirtschaft. Essen.

Fachhochschule Dortmund (2017): Kapazitäten, Studierende und Absolventen der FH Dortmund. Dortmund.

FDP-Bundesgeschäftsstelle (2017): Kampagnenkatalog Bundestagswahl 2017. Berlin.

Felten, Stefan (2003): Designer' Saturday: Ein Wochenende im Zeichen der Form. In: Rheinische Post. Düsseldorf.
https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/designer-saturday-ein-wochenende-im-zeichen-der-form_aid-16742489 [Stand: 25.07.2018].

Finanzministerium NRW (2003): Verwaltungsvorschriften zur Landeshaushaltsordnung (VV zur LHO) RdErl. d. Finanzministeriums v. 30.9.2003. Haushaltsrecht Nordrhein-Westfalen – § 44 LHO. Münster.

Florida, Richard (2002): The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York.

Foord, Jo (2009): Strategies for creative industries: An international review. In: Creative Industries Journal. Volume 1. No. 2/2009, S. 91–113.

Frank, Andreas Frederik/Karlsruhe Institut für Technologie (2006): Designstadt Zeche Zollverein. Karlsruhe.

https://www.baunetz.de/campus-masters/Designstadt_Zeche_Zollverein_68264.html
[Stand: 25.07.2018].

Frey, Oliver (2007): Sie nennen es Arbeit. Die „Planung der Nicht-Planung“ in der amalgamen Stadt der kreativen Milieus. In: *dérive*. Nr. 26/2007, S. 24-28.

Frey, Oliver (2008): Stadtpolitik kreativ! Aber wie? Handlungsempfehlungen zur Entwicklung einer kreativen Stadt. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.) (2008): *Kreativen. Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik*. Berlin, S. 31–35.

Frohne, Julia (2011): *Be Creative! Herausforderungen und Trends für die Kultur- und Kreativwirtschaft 2011. Marktanalyse der International School of Management in Zusammenarbeit mit ecce*. Dortmund.

https://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/publikationen/20111020_Studie_Trendbarometer_Kultur-_und_Kreativwirtschaft_ISM_ecce.pdf
[Stand: 24.07.2018].

Gerber Architekten GmbH (2011): *Berufskollegs am Dortmunder U*. Dortmund.

Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg mbH (2014a): *Coworking*. Duisburg.
<http://www.workcafe-tectrum.de/> [Stand: 24.07.2018].

Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg mbH (2014b): GFW Pressemitteilung. 05.02.2014. *Coworking-Angebot im Tectrum: Neue Arbeitsform erobert Duisburg*. Duisburg.

Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg mbH (2018): *Kreativgründungen*. Duisburg.
<https://www.gfw-duisburg.de/dienstleistungen-fuer-sie/gruendung/kreativgruendungen/>
[Stand: 24.07.2018].

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden.

Gnad, Friedrich/Ebert, Ralf/Kunzmann, Klaus R. (2016): *Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region: Branchen – Orte – Netze*. Stuttgart.

Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (Hg.) (2005): Kulturwirtschaft in Aachen. Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt in Deutschland. Aachen.

Hackelsberger, Alexandra/Soénius, Ulrich S. (2011): AK Kultur- und Kreativwirtschaft – Leitbild. Köln.

Hamburg Kreativ Gesellschaft (Hg.) (2012): Kreativwirtschaftspolitik ausgewählter Metropolen – Schlussfolgerungen für Handlungsfelder in Hamburg. Endbericht. Dortmund.

Haselbach, Dieter et al. (2012): Der Kulturfarkt: Von allem zu viel und überall das Gleiche; eine Polemik über Kulturpolitik, Kulturstaat, Kultursubvention. München.

Heimatdesign (2016): Die Initiative. Dortmund.

<http://www.heimatdesign.de> [Stand: 18.06.2017].

Heimatdesign (2017): Design Metropole Ruhr. Dortmund.

<https://www.designmetropoleruhr.de/thema/design-metropole-ruhr-kickoff/34>
[Stand: 25.07.2018].

Heimatdesign (2018): Creative Stage Ruhr. Eine Bühne für die Akteure der Kreativwirtschaft der Metropole Ruhr. Dortmund.

<https://www.creativestage.de/#csr-info> [Stand: 24.07.2018].

Heinze, Rolf G./Hoose, Fabian (2012a): Handlungsempfehlungen zur Förderung der Kreativwirtschaft. WISO Direkt. Bonn.

Heinze, Rolf G./Hoose, Fabian (2012b): Perspektiven der Wirtschaftsförderung für den Kultur- und Kreativsektor. WISO Direkt. Bonn.

Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen – Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Aufl. Wiesbaden.

Hochschule Düsseldorf (2017): Zahlenspiegel 2016. Düsseldorf.

Hofert, Svenja (2018): Die Freiheit nehme ich mir. In: Starting Up. Gräfelfing.
<https://www.starting-up.de/gruenden/freiberufler/freiberuf-oder-gewerbe.html>
[Stand: 25.07.2018].

Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (Hg.) (2010): The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries. Utrecht.

Höltmann, Inga (2015): "New Work" in Berlin. Raum für neue Ideen. In: Der Tagesspiegel. Berlin.

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/new-work-in-berlin-raum-fuer-neue-ideen/12222086.html> [Stand: 12.07.2018].

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2013): Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente. Ausg. 21. Frankfurt am Main.

Hornberger, Barbara (2016): Was alle angeht. Über die Bedeutung von populärer Kultur als integrative Kulturpraxis. In: Mandel, Birgit (Hg.) (2016): Teilhabeorientierte Kulturvermittlung: Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens. Bielefeld, S. 190-227.

ICG Kulturplan (Hg.) (2010): Kulturwirtschaft in Düsseldorf. Entwicklung und Potenziale. Düsseldorf.

IfM Bonn (2015): KMU Definition des IfM Bonn. Bonn.

<http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/> [Stand: 13.09.2015].

IfM Bonn (2018): KMU Definition des IfM Bonn. Bonn.

<http://www.ifm-bonn.org/mittelstandsdefinition/definition-kmu-des-ifm-bonn/> [Stand: 13.07.2018].

IHK Berlin (Hg.) (2011): Zur Situation der Kultur-, Medien- und Kreativwirtschaft in Berlin. Positionspapier und Forderungskatalog. Berlin.

IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V. (2014): IHK NRW Jahresbericht 2013. Düsseldorf.

Industrie- und Handelskammer zu Köln (2014): Branchenforum Kultur- und Kreativwirtschaft. Köln.

https://www.ihk-koeln.de/Branchenforum_Kultur__und_Kreativwirtschaft.AxCMS [Stand 23.07.2018].

Industrie- und Handelskammer zu Köln (2015): Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Köln. Köln.

https://www.ihk-koeln.de/Kultur__und_Kreativwirtschaft.AxCMS [Stand: 25.07.2018].

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Jayne, Mark (2005): Creative Industries: The Regional Dimension? In: Environment and Planning C. Government & Policy. Nr. 23/4, S 537–556.

Jungen, Patrick (2011): Wirkung der symbolischen Aussage einer Produktgestaltung auf die Markenbeurteilung. Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten. Band 35. Hamburg.

Karmasin, Helene/Karmasin, Matthias (2011): Cultural Theory. Anwendungsfelder in Kommunikation, Marketing und Management. Wien.

KfW Bankengruppe (2011): Fokus Gründungen in der Kreativwirtschaft. Standpunkt Nr. 10. Frankfurt am Main.

Kippenberger, Susanne (2015): Heimatdesign – Eine Plattform für Kreative im Ruhrgebiet. Kreativ statt Kohle. In: Der Tagesspiegel. Berlin.

<https://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/sonntag/heimatdesign-eine-plattform-fuer-kreative-im-ruhrgebiet-kreativ-statt-kohle/11568016.html> [Stand: 26.07.2018].

Klein, Armin: Zwischen Markt, Staat und (Zivil-)Gesellschaft. Komplexe Arenen und gemischte Strukturen im kulturellen Bereich. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2008): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen, S. 45–60.

Klotz, Constanze (2014): Vom Versuch, Kreativität in der Stadt zu planen: Die Internationale Bauausstellung IBA Hamburg. Bielefeld.

Knott, Johanna (2011): Kultur – Wirtschaft – Kreativität. Niederlande-Studien – Kleinere Schriften. Heft 16. Münster.

Kober, Frank (2008): Ideen für einen neuen Markt. Kulturwirtschaft im Verhältnis von Förderung und Wettbewerb. In: Thunecke, Inka/Boellert, Arvid (Hg.) (2008): Kultur und Wirtschaft: eine lukrative Verbindung. Mössingen-Talheim, S. 67–73.

Kornelius, Bernhard/Roth, Dieter (2004): Politische Partizipation in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. Bonn.

Köln Design e.V. (2015): KölnDesign. Köln.
<https://www.koelndesign.de/> [Stand: 26.07.2018].

Kreativwirtschaft Austria/Wirtschaftskammer Österreich (2017): Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Schwerpunkt Crossover-Effekte und Innovation. Wien.

Kreikebaum, Uli (2013): Popkultur verlässt das 4711-Haus. In: Kölner Stadt-Anzeiger. Köln.
<http://www.ksta.de/ehrenfeld/mieterwechsel-popkultur-verlaesst-das-4711-haus,15187506,22091126.html> [Stand: 25.07.2018].

Krippendorff, Klaus (2013): Die semantische Wende: Eine neue Grundlage für Design. Basel.

Kultusministerkonferenz (2016): Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft – Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.05.2016. Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin/Bonn.

Kunstwerk Köln e. V. (2018): Verein. Köln.
<http://www.kunstwerk-koeln.de/de/> [Stand: 25.07.2018].

Kunzmann, Klaus R. (2002): Kultur, Wirtschaft und Raumentwicklung. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (Hg.) (2002): Informationen zur Raumentwicklung. Nr. 4/5, S. 185 – 198.

Kunzmann, Klaus R. (2005): Creativity in planing: A fuzzy concept? In: disP – The Planing Review. Ausgabe 162. Nr. 3, S. 5–13.

Kunzmann, Klaus R. (2006): Kulturwirtschaft und Raumentwicklung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2006): Kulturwirtschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 34/35, S. 3–7.

Kunzmann, Klaus R. (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtplanung. In: Lange, Bastian et al. (Hg.) (2009): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, S. 33–46.

Küpper, Moritz (2018): Hoffen auf einen Ruck im Revier. Deutschlandfunk. Köln.
https://www.deutschlandfunk.de/ruhrgebietskonferenz-2018-hoffen-auf-einen-ruck-im-revier.1769.de.html?dram:article_id=407016 [Stand: 19.07.2018]

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. 4. Aufl. Weinheim.

Land Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2015): NRW präsentiert sich auf SXSW-Festival 2015 in Austin/Texas. Düsseldorf.

<https://www.land.nrw/de/pressemitteilung/nrw-praesentiert-sich-auf-sxsw-festival-2015-austintexas-trendbarometer-und> [Stand: 25.07.2018].

Landeshauptstadt Düsseldorf Wirtschaftsförderungsamt (Hg.) (2014): Flächen für die Kreativwirtschaft: Ein Überblick. 3. Aufl. Düsseldorf.

Lange, Bastian (2009a): Governance und Netzwerke in der Kreativwirtschaft. In: Ders. et al. (Hg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, S. 47–60.

Lange, Bastian (2009b): Diagnosen, Handlungsoptionen sowie zehn abschließende Thesen zur Governance der Kreativwirtschaft. In: Ders. et al. (Hg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, S. 325–332.

Lange, Bastian et al (2009c): Fragmentierte Ordnungen. In: Ders. et al. (Hg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, S. 11– 32.

Lange, Bastian (2011): Neue Organisationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Berlin, S. 52–62.

Lange, Bastian/Streit, Anne von/Hesse, Markus (2011): Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Berlin, S. 1–17.

Lange, Stefan/Braun, Dietmar (2013): Politische Steuerung zwischen System und Akteur: Eine Einführung. Opladen.

Laurin, Stefan (2008): KNSK bewirbt die Kulturhauptstadt. In: Ruhrbarone. Bochum. <https://www.ruhrbarone.de/knsk-bewirbt-die-kulturhauptstadt/764> [Stand: 25.07.2018].

Laurin, Stefan (2017): Ecce. Oder: Die Welt ist schön, wenn man dumm ist. In: Ruhrbarone. Bochum. <https://www.ruhrbarone.de/?s=ecce> [Stand: 26.07.2018].

LeitmarktAgentur.NRW (2018): Die NRW-Leitmarkt-Wettbewerbe. Jülich. <https://www.leitmarktagentur.nrw/leitmarktwettbewerbe> [Stand: 26.07.2018].

Luhmann, Niklas (1997): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main.

- Luhmann, Niklas (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (2006): Organisation und Entscheidung. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Mandel, Birgit (2007): Die neuen Kulturunternehmer: Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien. Bielefeld.
- Mandel, Birgit (2013): Kulturmanagement als zentraler Akteur einer konzeptbasierten Kulturpolitik. In: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2013): Jahrbuch für Kulturpolitik 2013. Kulturwirtschaft und kreative Stadt. Essen, S. 325–332.
- Mandel, Birgit (2016): Audience Development, kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building – Konzepte zur Reduzierung der sozialen Selektivität des öffentlich geförderten Kulturangebots. In: Mandel, Birgit (Hg.) (2016): Teilhabeorientierte Kulturvermittlung: Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens. Bielefeld, S. 19–51.
- Manske, Alexandra (2016): Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang. Bielefeld.
- Manske, Alexandra/Merkel, Janet (2009): Prekäre Freiheit – die Arbeit von Kreativen. In: WSI-Mitteilungen, Nr. 62, 6/2009. Düsseldorf, S. 295–301.
- Mareis, Claudia (2014): Theorien des Designs zur Einführung. Hamburg.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Aufl. Weinheim.
- McGovern, Karsten (1997): Wirtschaftsförderung und Kommunalpolitik. Koordination und Kooperation. Opladen.
- Meier, Josiane (2011): Von Autobahnauffahrten und Szenekneipen. Theorien und Forschung zu Standortwahl und Standortfaktoren. Eine Wissenschaft des Ungefähren im Mantel der Genauigkeit? Berlin.
- Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (2017): Kulturförderbericht 2016 des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2001): 4. Kulturwirtschaftsbericht. Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (1998a): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (1998b): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. Kurzfassung. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2012): Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen/Creativ.NRW (2013a): Über Uns. Düsseldorf.
<https://www.creative.nrw.de/ueber-uns.html> [Stand: 23.07.2018].

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen/Creativ.NRW (2013b): 10 Punkte Papier zur Verbesserung der Akzeptanz und Relevanz der Kreativwirtschaft in Nordrhein Westfalen. Düsseldorf.
https://www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/CREATIVE_NRW_10PunktePapier_2013.pdf [Stand: 23.07.2018].

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012a): Agenda. Düsseldorf.
<https://www.creative.nrw.de/agenda.html> [Stand: 23.07.2018].

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012b): Kapital. Düsseldorf.
<https://www.creative.nrw.de/agenda/kapital.html> [Stand: 23.07.2018].

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012c): Kreativkredit. Düsseldorf.
<https://www.creative.nrw.de/kreativkredit.html> [Stand: 23.07.2018].

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012d): Qualifizierung. Düsseldorf.

<https://www.creative.nrw.de/agenda/qualifizierung.html> [Stand: 23.07.2018].

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (2012e): Creative.City. Düsseldorf.

<https://www.creative.nrw.de/creative-city/programm.html> [Stand: 23.07.2018].

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2016): Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2006): Wandel durch Kultur(Wirtschaft) im Ruhrgebiet. Kultur(Wirtschaft) durch Wandel. Ein Beitrag zur Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010“. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2007): 5. Kulturwirtschaftsbericht. Kultur- und Kreativwirtschaft: Wettbewerb, Märkte, Innovationen. Düsseldorf.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (1995): Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW. Düsseldorf.

Ministeriums für Familie, Kinder, Jugend Kultur und Sport NRW/Regionalverbandes Ruhr (2011): Kulturmetropole Ruhr – Perspektiven nach dem Kulturhauptstadtjahr. Düsseldorf.

Mülheim & Business GmbH (2018a): Engage.NRW. Mülheim a. d. R.

<http://engage-nrw.de> [Stand: 24.07.2018].

Mülheim & Business GmbH (2018b): Über Engage.NRW. Mülheim a. d. R.

<http://engage-nrw.de/ueber-engage-nrw/> [Stand: 24.07.2018].

Mülheim & Business GmbH Wirtschaftsförderung (2011): Auf die Fenster, fertig, los: Gelungener Auftakt beim 2. Mülheimer Schaufensterwettbewerb. Mülheim a. d. R.

<http://www.kreativwirtschaft-muelheim.de/auf-die-fenster-fertig-los-gelungener-auftakt-beim-2-m%C3%BClheimer-schaufensterwettbewerb> [Stand: 24.07.2018].

- Mülheim & Business GmbH Wirtschaftsförderung (2016): Creative Factory Ruhr. Mülheim a. d. R. <http://www.muelheim-business.de/creative-factory-ruhr/> [Stand: 21.05.2016].
- Mülheim & Business GmbH Wirtschaftsförderung (2018c): Gamesfactory Ruhr. Mülheim a. d. R. <http://www.gamesfactory-ruhr.de/ueber-uns/> [Stand: 24.07.2018].
- Müller, Christopher (2017): I wie Informationshierarchie. In: Netzwoche – Das Schweizer ICT-Magazin für Business-Entscheider. Nr. 3./2017.
<https://www.netzwoche.ch/meinungen/2017-02-22/i-wie-informationshierarchie>
[Stand: 26.07.2018].
- Müller, Julia (2016): Ausstellung: Beste Plakate 2015 – Die Farben der Metropolen. In: Der Tagesspiegel. Berlin.
<https://www.tagesspiegel.de/kultur/ausstellung-beste-plakate-2015-die-farben-der-metropolen/13745596.html> [Stand: 25.07.2018].
- Mundelius, Marco (2009): Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung? In: Arbeitskreis „Moderne Industriepolitik“ (Hg.) (2009): Moderne Industriepolitik. Nr. 4. Bonn.
- Neumann, Bernd (2012): Kooperative Kulturpolitik und Kreativwirtschaft. Interview mit dem Kulturstatsminister. In: Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2012): Kulturpolitische Mitteilungen. Nr. 139 4/2012, S. 24–26.
- NRW Kultursekretariat (2018): Wie fördert das NRW Kultursekretariat? Wuppertal.
<https://www.nrw-kultur.de/de/foerderung/foerderantraege/#/> [Stand: 26.07.2018].
- NRW SPD/Bündnis 90, Die Grünen NRW (2010): Gemeinsam neue Wege gehen – Koalitionsvertrag zwischen der NRW SPD und Bündnis 90/Die Grünen NRW. Düsseldorf.
- NRW.Bank (2014): Kreativkredit. Düsseldorf.
<https://www.nrwbank.de/de/Landingpages/kreativkredit.html> [Stand: 23.07.2018].
- NRW.Bank (2015): Themenreihe EU-Förderung konkret: EU-Förderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Düsseldorf.
- NRW.Bank (2018): Aufgaben der NRW.Bank. Düsseldorf.
<https://www.nrwbank.de/de/corporate/wirueberuns/aufgaben.html> [Stand: 23.07.2018].
- NRW.Bank (Hg.) (2010): Förderung der Medien, Kultur- und Kreativwirtschaft in der Europäischen Union – Programme, Netzwerke, Beispiele. Düsseldorf.

Osborne, David/Gaebler, Ted (1997): Der innovative Staat. Mehr Unternehmergeist zur Verwaltung der Zukunft. Wiesbaden.

Otto, Regina (1997): Industriedesign und qualitative Trendforschung. München.

Oxford University Press (2018): design. Oxford.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/design> [Stand: 13.07.2018].

Porter, Michael (1991): Nationale Wettbewerbsvorteile. München.

Ralph, Paul/Wand, Yair (2009): A proposal for a formal definition of the design concept. In: Design Requirements Workshop, Lecture Notes on Business Information Processing. Berlin, S. 103–136.

Red Dot (2017): Participate. Essen.

<https://www.red-dot.org/cd/participate/> [Stand: 25.07.2018].

Regionale 2006 Agentur (2007): Dreiecksgeschichten: Eine Region in Bewegung. Remscheid.

Regionalverband Ruhr (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet. Eine vergleichende Analyse nach Stadttypen. Kurzstudie. Dortmund.

Regionalverband Ruhr (2018): Technologie- und Gründerzentren. Essen.

http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/html/erneuerung_der_infrastruktur/wirtschaftsfoerderung/tgz.php%3Fp=3,2.html [Stand: 24.07.2018].

Reich, Mathias Peter (2013): Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Hype oder Zukunftschance der Stadtentwicklung? Wiesbaden.

Rhein Energie Stiftung Kultur (Hg.) (2008): Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007. Köln.

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V. (2014). Eschborn. <https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/> [Stand: 23.07.2018].

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (2011): RKW Magazin Spezial. Kultur- und Kreativwirtschaft. Eschborn.

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (2013): Kreativland. Ein Reisebericht aus drei Jahren Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Eschborn.

- Ruh, Ulrich/Schulze, Klaus-P. (2009): Rahmenbedingungen für Gründungen in der Kreativwirtschaft. In: Grüner, Herbert et al. (Hg.) (2009): Kreative gründen anders! Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft. Ein Handbuch. Bielefeld.
- Ruhr.2010 GmbH/ecce GmbH (2013): Dokumentation des 1. Forum d'Avignon Ruhr. Fortschritt gestalten. Strategische Partnerschaften für Kultur und Wirtschaft in einer digital vernetzten Gesellschaft. Essen/Dortmund.
- Ruhr.2010GmbH (Hg.) (2009): Kulturhauptstadt Europas – Ruhr.2010. Buch zwei. Essen.
- Ruhr.2010GmbH (Hg.) (2011): RUHR.2010. Die unmögliche Kulturhauptstadt – Chronik einer Metropole im Werden. Essen.
- Ruhr-Universität Bochum (2012): Thanks for Playing. Bochum.
<http://aktuell.ruhr-uni-bochum.de/pm2012/pm00372.html.de> [Stand: 24.07.2018].
- Scheytt, Oliver (2008): Kulturstaat Deutschland. Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik. Bielefeld.
- Scheytt, Oliver (2011): Mit Kultur zur Metropole? Evaluation der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. Berlin.
- Schimank, Uwe (2012): Individualisierung der Lebensführung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Dossier. Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde. Bonn, S. 27–32.
- Schraven, David (2008): Das Märchen Designstadt ist zu Ende ... In: Ruhrbarone. Bochum.
<https://www.ruhrbarone.de/das-maerchen-designstadt-ist-zuende/670> [Stand: 25.07.2018].
- Schröter, Eckhard (2005): New Public Management. In: Blanke, Bernhard et al. (Hg.) (2011): Handbuch zur Verwaltungsreform. 4. Aufl. Wiesbaden, S. 79–89.
- Schürmann, Martina (2014): Unesco-Design-Stadt – Enttäuschung über Absage in Essen. In: Westdeutsche Allgemeine Zeitung. Essen.
<https://www.waz.de/staedte/essen/unesco-design-stadt-enttaeuschung-ueber-absage-in-essen-id10100150.html> [Stand: 25.07.2018].
- Schwalb, Lilian (2011): Kreative Governance?: Public-Private-Partnerships in der lokalpolitischen Steuerung. Wiesbaden.
- Schwemmler, Martin (2016): Produktdesign: Eine empirische Untersuchung zu Definition, Messung und Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten. Wiesbaden.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung (Hg.) (2014): Dritter Kreativwirtschaftsbericht – Entwicklung und Potenzial. Berlin.

Siebert, Jürgen (2009): Wenn ihr einen Verband braucht, geht zum Arzt! Oder: Kann es eine Solidarität der Designszene geben? In: Fontblog. Bad Homburg.
<http://www.fontblog.de/wenn-ihr-einen-verband-braucht-geht-zum-arzt/>
[Stand: 26.07.2018].

Sievers, Norbert (2012): Kulturpolitik & Kreativwirtschaft – Einführung. In: Kulturpolitischen Gesellschaft (Hg.) (2012): Kulturpolitische Mitteilungen. Nr. 139 4/2012, S. 22–23.

Söndermann, Michael/NRW.Bank (2010): Kultur- und Kreativwirtschaft – Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen 2010. Köln/Düsseldorf.

Sozialgesetzbuch (1976): Viertes Buch (IV) – Gemeinsame Vorschriften für die Sozialversicherung – (Artikel I des Gesetzes vom 23. Dezember 1976, BGBl. I S. 3845) § 8 geringfügige Beschäftigung und geringfügige selbständige Tätigkeit.

Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2011): Labkultur.tv. Europäisches Web-TV für Kultur & Kreativität. Düsseldorf.
<https://www.land.nrw/de/pressemitteilung/dortmunder-u-zentrum-fur-kunst-und-kreativitat>
[Stand 23.07.2018].

Stadt Bochum (2009): Bebauungsplan 777 – City Tor- Süd. Bochum.

Stadt Bochum Baudezernat (2008): Viktoria Quartier Bochum – Entwicklungskonzept für den Erlebnisraum Innenstadt. Bochum.

Stadt Bochum Baudezernat (Hg.) (2009): Zur Masterplan-Diskussion Innenstadt Bochum – Pläne, Projekte, Perspektiven. Bochum.

Stadt Essen Kulturbüro (2011): Hilfestellung bei einer Existenzgründung von Künstlern. Essen.

Stadt Essen Kulturbüro (2015a): Art Walk im Kreativquartier City Nord. Essen.
<http://www.kq-essen.de/projekte/art-walk-2015/> [Stand: 24.07.2018].

Stadt Essen Kulturbüro (2015b): Die Strategie. Essen.
<http://www.kq-essen.de/die-strategie/> [Stand: 24.07.2018].

Statista (2018): Durchschnittliches Bruttoeinstiegsgehalt für Hochschulabsolventen nach Studienrichtung in Deutschland im Jahr 2018. Hamburg.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183075/umfrage/einstiegsgehaelter-fuer-hochschulabsolventen-nach-studienrichtung/> [Stand: 15.07.2018].

Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2018): Pressemitteilung Nr. 504 vom 19. Dezember 2018. Wiesbaden.

Steinberg, Rolf (2011): Zur Kreierbarkeit von Kreativwirtschaften in Deutschland. In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid et al. (Hg.) (2011): Kulturmanagement und Kulturpolitik. Jahrbuch für Kulturmanagement 2011. Band 3. Bielefeld, S. 221–242.

Streit, Anne von (2011): Märkte, Innovationen und Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hg.) (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Berlin, S. 18–34.

Süddeutsche Zeitung (2015): Design für G7-Gipfel in Elmau. München.
<https://www.sueddeutsche.de/politik/design-fuer-g-gipfel-in-elmau-g-logo-kostete-euro-1.2566361> [Stand: 26.07.2018].

Suwala, Lech (2014): Kreativität, Kultur und Raum: Ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses. Wiesbaden.

Thomas Hauße (2014): Geschichte des Designs. Köln.

Tiesenhausen, Friederike von (2014): Design Thinking – Kreativ auf Knopfdruck. In: Capital (2014) Nr.3, S. 82–85.

Unprojekte e. V. (2010): Die Idee. Essen.
<http://www.unprojekte2010.de/service/idee.html> [Stand: 26.07.2018].

Urban, Thomas (2010): Unternehmerische Szenen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine diffusionstheoretische Analyse. In: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid et al. (Hg.) (2010): Theorien für den Kultursektor. Jahrbuch für Kulturmanagement 2011. Band 2. Bielefeld, S. 205–218.

Versch, Tilman/Utz, Judith (2010): FAQ zur Kreativen Stadt. Berlin

Voggenreiter, Sabine (2015): Passagen – Interior Design Week Köln. Köln.
<http://www.voggenreiter.com/passagen2015/> [Stand: 26.07.2018].

Volmerich, Oliver (2015): Anstatt Kreativwirtschaftszentrum – Thyssengas-Zentrale zieht an den U-Turm. Ruhr Nachrichten. Dortmund.

<https://www.ruhrnachrichten.de/Staedte/Dortmund/Thyssengas-Zentrale-zieht-an-den-U-Turm-Plus-208569.html> [Stand: 25.07.2018].

Walker, John A. (1992): Designgeschichte: Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin. München.

Wartburg, Beat von (2013): Dynamo und Dynamik – Die Kreativwirtschaft braucht Initiativen. In: Shortcut das Kulturmagazin der Christoph Merian Stiftung. Nr. 1/2013, S. 13–14.

Weber, Max (1922): Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen.

Weckerle, Christoph/Söndermann, Michael (2005): Kreativwirtschaft Zürich – Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Zürich.

Wellmann, Inga (2009): Schnittstellenkulturen – Hybride Akteure, Patchworkökonomien, intermediäre Institutionen. In Lange, Bastian et al (Hg.) (2009): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, S. 183–198.

Welt Print (2009): 30 Millionen Eigenkapital für die Kreativwirtschaft. Berlin.
https://www.welt.de/welt_print/article3341830/30-Millionen-Eigenkapital-fuer-die-Kreativwirtschaft.html [Stand: 23.07.2018].

Wiechmann, Thorsten (2010): Warum Pläne nicht ausreichen. In: Hutter, Gérard/Ders. (Hg.) (2010): Zur Rolle der Planung in Strategieentwicklung, S. 17–41.

Wiesand, Andreas Joh. (2006): In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2006): Kulturwirtschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 34/35, S. 8–16.

Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bochum mbH (2014): Kulturwerk Lothringen. Arbeiten in kreativem Umfeld. Bochum.

<https://www.bochum-wirtschaft.de/flaechen-objekte/gruenderzentren/kulturwerk-lothringen> [Stand: 24.07.2018].

Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bochum mbH (2018): Bochum für Start-Ups. Bochum.
<https://bochum-wirtschaft.de/fuer-start-ups/> [Stand: 24.07.2018].

Wirtschaftsförderung Bochum WiFö GmbH (2018): Senkrechtstarter – Der Gründerwettbewerb Bochum. Bochum.

<https://www.senkrechtstarter.de/> [Stand: 24.07.2018].

Wirtschaftsförderung Dortmund (2014): Dortmund Kreativ. Dortmund.

<http://www.wirtschaftsfoerderung-dortmund.de/unternehmen/netzwerke/kreativ.dortmund.html> [Stand: 24.07.2018].

Wirtschaftsförderung Dortmund (2018): Durchbruch. Dortmund.

<http://www.wirtschaftsfoerderung-dortmund.de/gruendung/start2grow/> [Stand: 24.07.2018].

Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr) (2010): Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr. Ergebnisse einer Erhebung wirtschaftlicher Kennzahlen. Mülheim an der Ruhr.

Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr)/ecce GmbH (2012): Kreativwirtschaft Ruhr – Innovationsmotor für Wirtschaft, Kultur und Stadtentwicklung. Essen/Dortmund.

Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr)/ecce GmbH (2014): Kreativwirtschaft als Innovationsmotor für das Ruhrgebiet. ecce und wmr engagieren sich gemeinsam für „gut. die Messe“.

https://www.e-c-c-e.de/fileadmin/dokumente/Presse/Pressemitteilungen_PDF/20140310_PRESSE_PM_Kreativwirtschaft_als_Innovationsmotor_fuer_das_Ruhrgebiet.pdf [Stand: 24.07.2018].

Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Kulturwirtschaft“. Bericht für die Herbstsitzung am 14./15. Dezember 2009 in Lübeck. Berlin.

Wittkamp, Peter/Landschaftsverband Westfalen-Lippe (2014): Technologie- und Gründerzentren in Westfalen. Münster.

World Intellectual Property Organization (2017): How to Make a Living in the Creative Industries. Genf.

Zimmermann, Olaf/Schulz, Gabriele/Ernst, Stefanie (2009): Zukunft Kulturwirtschaft: Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft. Essen.

12. Abbildungen und Tabellen

Abb. 1: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Abb. 2: Umsatz und Unternehmenszahlen der KKW in NRW nach Teilmarkt

Abb. 3: Vermeintlich positive Effekte der KKW-Förderung

Tab. 1: Unterteilung von Unternehmen nach IfM bis Ende 2015

Tab. 2: Designbranche in Deutschland 2013

Tab. 3: Designbranche in NRW 2011

Tab. 4: Berufszweige der Designwirtschaft

Tab. 5: Strukturdaten der Designwirtschaft in Deutschland 2013

Tab. 6: Zentrale Strukturdaten der Designwirtschaft in NRW 2011

Tab. 7: Durchschnittliche Bruttoeinstiegsgehälter für Uniabsolventen 2017

13. Anhang

13.1 Überblick: Berichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW

| Jahr | Räumlicher Bezug | Titel | Herausgeber | Mitwirkende |
|------|------------------|--|---|--|
| 2017 | Köln | Kultur und Kreativwirtschaft Köln 2017. Datenreport | Stadt Köln – Dezernat Kunst und Kultur | RheinEnergieStiftung Kultur |
| 2016 | NRW | Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen | Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen | Prognos |
| 2016 | Köln | Standortanalyse Kultur- und Kreativwirtschaft - Mit besonderer Betrachtung der Medienwirtschaft | Industrie- und Handelskammer zu Köln | Prognos |
| 2016 | NRW | Digitalisierung in der Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens. Auswirkungen und Prognosen | Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen | Prognos |
| 2016 | NRW | Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen | Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen | Prognos |
| 2014 | Aachen | Kultur und Kreativwirtschaft in der Städteregion Aachen und der Euregio Maas Rhein | Gründer Zentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. | Büro für Kulturwirtschaftsforschung |
| 2013 | Aachen | Kochen ohne Rezept – Wenn Kultur- und Kreativwirtschaft über Grenzen geht | Gründer Zentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. | u-institut/Büro für Kulturwirtschaftsforschung |
| 2012 | NRW | Kreativ-Report NRW. Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen | Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen | Prognos |
| 2012 | Dortmund | Masterplan Kreatives Dortmund | Stadt Dortmund, Wirtschaftsförderung | Agentur Barbara Wendling |
| 2012 | Niederrhein | Kultur- und Kreativwirtschaft am Niederrhein – Standorte – Branchen – Beschäftigte | Niederrheinische IHK | |
| 2012 | Ruhrgebiet | Kreativwirtschaft Ruhr 2012. Innovationsmotor für Wirtschaft, Kultur und Stadtentwicklung | Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH/European centre for creative economy | |
| 2012 | Niederrhein | Kultur- und Kreativwirtschaft am Niederrhein: Standorte – Branchen – Beschäftigte | Niederrheinische Industrie- und Handelskammer Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg | |
| 2012 | Bonn | Kultur & Kreativwirtschaft. Branchenreport 1/2012 | Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg | |

| Jahr | Räumlicher Bezug | Titel | Herausgeber | Mitwirkende |
|------|--------------------------|--|--|---|
| 2011 | Bergisches Städtedreieck | Kreativ- und Kulturwirtschaft im Bergischen Städtedreieck (Remscheid, Solingen, Wuppertal) | Entwicklungsagentur GmbH | empirica |
| 2011 | NRW | Innovationsökologien. Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020 | Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen | |
| 2010 | Düsseldorf | Kulturwirtschaft in Düsseldorf – Entwicklungen und Potenziale | Landeshauptstadt Düsseldorf | ICG culturplan |
| 2010 | NRW | Kultur- und Kreativwirtschaft: Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen | NRW.Bank | Büro für Kulturwirtschaftsforschung |
| 2010 | Ruhrgebiet | Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr – Ergebnisse einer Erhebung wirtschaftlicher Kennzahlen | Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH | empirica |
| 2010 | Ruhrgebiet | Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Ruhrgebiet auf Wachstumskurs | STADTart | |
| 2010 | NRW | Imageanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW. Forschungsprojekt der Universität Duisburg-Essen in Zusammenarbeit mit Creative.NRW | Creative.NRW | |
| 2010 | Ruhrgebiet | Masterplan Kulturmetropole Ruhr. Die Metropole Ruhr im Kreis der Kulturmetropolen Europas positionieren und ihre kulturellen Möglichkeitsräume erweitern | Regionalverband Ruhr | invent |
| 2009 | Essen | Standort Essen – Kreativwirtschaft | EWG – Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH | |
| 2009 | Ruhrgebiet | Kultur- und Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet: Eine vergleichende Analyse nach Stadttypen (Kurzstudie) | Regionalverband Ruhr | STADTart |
| 2009 | NRW | Kultur- und Kreativwirtschaft – Ökonomische Impulse für Nordrhein-Westfalen | NRW.BANK | Büro für Kulturwirtschaftsforschung |
| 2008 | Bochum | Kreativwirtschaft in Bochum – Zusammenfassung und Unternehmensportraits | Stadt Bochum, Wirtschaftsförderung | empirica |
| 2007 | NRW | 5. Kulturwirtschaftsbericht: Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerb – Märkte – Innovationen | Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen | Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW |
| 2007 | Köln | Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007 | RheinEnergieStiftung Kultur, Köln | Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaftsbericht Köln |
| 2007 | Aachen | Kulturwirtschaft in Aachen. Potenziale einer Stadt | Gründer Zentrum Kulturwirtschaft Aachen e. V. | u-institut/Büro für Kulturwirtschaftsforschung |
| 2005 | Aachen | Kulturwirtschaft in Aachen - Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt in Deutschland | Gründerzentrums Kulturwirtschaft Aachen e.V. | u-institut/Büro für Kulturwirtschaftsforschung |
| 2001 | NRW | 4. Kulturwirtschaftsbericht: Kulturwirtschaft im Netz der Branchen | Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen | Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW |

| Jahr | Räumlicher Bezug | Titel | Herausgeber | Mitwirkende |
|---|-------------------------|--|---|--|
| 1998 | NRW | 3. Kulturwirtschaftsbericht: Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen – Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen | Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen | Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft |
| 1995 | NRW | 2. Kulturwirtschaftsbericht: Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens | Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen | Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft |
| 1992 | NRW | 1. Kulturwirtschaftsbericht: Dynamik der Kulturwirtschaft. Nordrhein-Westfalen im Vergleich | Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen | Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaftsbericht NRW |
| Quelle: Eigene Darstellung // Stand August 2018 // Kein Anspruch auf Vollständigkeit. | | | | |

13.2 Interviewleitfaden

13.2.1 Designer

Teil 1: Fragen zur Person und zur Arbeit in der Designbranche

1. Person

Können Sie mir bitte zu Beginn etwas zu Ihrer Person erzählen.

- In welcher Stadt wohnen Sie?
- Haben Sie eine für den Designberuf spezifische Ausbildung abgeschlossen?
 - Wo haben Sie die Ausbildung gemacht?

2. Beruf

Bitte erzählen Sie mir jetzt etwas zu Ihrem Beruf.

- Arbeiten Sie als solo-selbständiger Designer oder beschäftigen Sie Mitarbeiter und verstehen sich als Agentur?

3. Selbständige Designer

Ich interessiere mich jetzt für Ihre Selbständigkeit.

- Seit wann sind Sie als selbständiger Designer aktiv?
- Gibt es bestimmte Fertigkeiten, die für die Arbeit als selbständiger Designer besonders nützlich sind?

4. Agentur

Ich interessiere mich jetzt für Ihre Agentur.

- Wie heißt Ihr Unternehmen?
- Wann wurde es gegründet?
- Wie viele Personen arbeiten hier fest?
- Gibt es bestimmte Fertigkeiten, die für die Arbeit in der Designbranche besonders wertvoll sind?

5. Gründungsphase

Als Sie sich selbständig gemacht haben/Ihre Agentur gegründet haben, wie lief das genau ab?

- Was war Ihnen damals wichtig?
- Inwieweit gab es zu Beginn Schwierigkeiten?
- Hatten Sie Bedenken oder Ängste?
- Wenn Sie einmal zurückdenken: In welchen Bereichen hätten Sie damals Hilfestellung gebrauchen können?
- Oder haben Sie damals Starthilfen, wie etwa Beratungsangebote, Kredite oder Ähnliches, in Anspruch genommen?

Ja:

- Welche Unterstützung haben Sie damals bekommen?
- Wie sind Sie auf das Angebot aufmerksam geworden?
- Inwieweit hat Ihnen das Angebot geholfen?
- Lief alles genau so, wie Sie es erwartet hatten?
- Wären Sie auch ohne diese Hilfe zurechtgekommen?
- Hätten Sie gern noch Unterstützung in einem anderen Bereich erhalten?
- Würden Sie aus heutiger Sicht irgendetwas anders machen?

Nein:

- In welchen Bereichen wäre in der Gründungsphase eine Hilfestellung nützlich gewesen?
- Hätten Sie gern noch Unterstützung in einem anderen Bereich?
- Würden Sie aus heutiger Sicht irgendetwas anders machen?

6. Standortwahl & Arbeitsplatz

Welche Kriterien haben bei der Wahl Ihrer Büroräume eine Rolle gespielt?

(Nur bei Home-Office: Welche Kriterien wären bei der Wahl Ihrer Büroräume wichtig?)

- Inwieweit hatten Sie Schwierigkeiten, geeignete Räumlichkeiten für Ihre Arbeit zu finden?

Was hat bei der Wahl Ihres Standorts eine Rolle gespielt?

- Wie wichtig ist Ihnen die räumliche Nähe zu Ihren Kunden?
- Wie wichtig ist Ihnen die räumliche Nähe zu anderen Kreativunternehmen?
 - Welche Kreativbereiche sind da besonders wichtig?
- Inwieweit bringt es Vorteile mit sich, als Designer in NRW angesiedelt zu sein?
 - Fallen Ihnen auch Nachteile ein?
 - Gibt es etwas Bestimmtes, das Ihnen am Designstandort NRW fehlt?
 - Könnten Sie sich vorstellen in einer anderen Stadt zu arbeiten?
 - Warum wäre diese Stadt für Sie beruflich interessant?

7. Kunden

Können Sie mir etwas zu Ihren Kunden erzählen.

- Aus welchen Branchen kommen Ihre Kunden?
- Haben Sie sich auf einen bestimmten Bereich spezialisiert?
- Wie würden Sie Ihren Aktionsradius beschreiben?
 - Kommen Ihre Kunden ausschließlich aus dieser Region?
- Inwieweit gibt es Branchen, zu denen Sie kaum oder keinen Kontakt haben aus unternehmerischer Sicht aber gerne Kontakt hätten?
- Wäre es auch interessant für Sie, für Kunden aus dem Ausland zu arbeiten?

8. Designbranche in NRW

Jetzt interessiert mich die Designbranche im Allgemeinen.

- Gibt es Ihrer Meinung nach zentrale Problemlagen innerhalb der Designbranche?
- Inwieweit gibt es Herausforderungen?
- Worauf müssen Sie in Zukunft achten?
- Wie sieht Ihrer Meinung nach die Zukunft der Branche aus?
- Spielen Designer aus NRW auch überregional eine wichtige Rolle?
 - Wer zählt Ihrer Meinung nach zu den wichtigen Akteuren?

9. Kreativnetzwerkveranstaltungen & Messen

Jetzt würde ich gern auf das Thema berufliche Netzwerke eingehen.

- Als wie bedeutsam schätzen Sie Netzwerken für Ihre Arbeit ein?
 - Inwieweit betreiben Sie aktives Netzwerken?
 - Gibt es wichtige Ereignisse bzw. Veranstaltungen für Designer?
- Kennen Sie entsprechende Veranstaltungen in NRW?
 - Haben Sie schon einmal eine solche Veranstaltung besucht?
 - Inwieweit hat es Ihnen genutzt?
- Was halten Sie von Messen oder ähnlichen Veranstaltungen in NRW?
 - Hatte Ihr Unternehmen schon einmal eine Präsentation bspw. auf einer Messe?

Ja:

- Was können Sie davon berichten? Wo hatten Sie Ihren Auftritt?
- Inwieweit haben sich die Investitionen gelohnt?
- Würden Sie anderen Designern empfehlen, sich ebenfalls auf Veranstaltungen zu präsentieren?

Nein:

- Gibt es bestimmte Gründe dafür, dass Sie sich bisher noch nicht auf einer Messe oder ähnlichen Veranstaltungsformaten vorgestellt haben?
- Unter welchen Umständen würden Sie eine Unternehmenspräsentation in Betracht ziehen?

10. Behörden in NRW

Kommen wir nun zu einem ganz anderen Bereich. Jetzt geht es um Ämter und Behörden, mit denen Sie während Ihrer Arbeit zu tun haben.

- Mit welchen Behörden stehen sie bei Ihrer Arbeit regelmäßig in Kontakt?
 - Inwieweit sind Sie mit den Behörden zufrieden?
 - Gab es schon einmal Schwierigkeiten?
- Gibt es aus Ihrer Sicht etwas, das von städtischen Behörden besonders gut erledigt wird?
 - Wie könnte aus Ihrer Sicht die Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen verbessert werden?

Teil 2: Förderangebote der öffentlichen Hand

In diesem Abschnitt würde ich gern mit Ihnen über öffentliche Förderprogramme sprechen. In NRW gibt es verschiedene Angebote zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mich interessiert Ihre Meinung dazu.

- Kennen Sie solche Maßnahmen?

Ja:

- Wie ist ihr Eindruck?
 - Inwieweit eignen sich diese auch speziell für die Designbranche?

Nein:

- Weiter mit nächste Frage.

1. Mögliche Ansatzpunkte für Fördermaßnahmen

- Ganz allgemein gefragt: Inwieweit braucht die Designbranche überhaupt Unterstützung von Politik und öffentlicher Hand?
 - In welchen Bereichen Ihrer Arbeit, können Sie sich überhaupt staatliche Unterstützung vorstellen?
 - Fallen Ihnen noch weitere ein?

2. Unternehmensberatung

Gehen wir einen Schritt weiter: Die öffentliche Hand ist im Bereich Unternehmensberatung aktiv.

- Kennen Sie spezielle Beratungsangebote für Designer und Kreativunternehmer?
 - Haben Sie vielleicht schon einmal an einem solchen Angebot teilgenommen?

Ja:

- Wie genau ist das abgelaufen?
- Wie sind Sie auf die Beratung aufmerksam geworden?
- Warum haben Sie sich entschlossen, an einer Beratung teilzunehmen?
 - Welche Themen wurden behandelt?
 - Inwieweit hat die Beratung Ihren Vorstellungen entsprochen?
 - Fanden Sie die Beratung hilfreich?
 - Gab es etwas, das Ihnen gefehlt hat?
 - Welche Aspekte haben Ihnen besonders gut gefallen?
 - Würden Sie diese Beratung weiterempfehlen?
- Unter welchen Voraussetzungen ist Unternehmensberatung ein geeignetes Fördermittel für die Designbranche?

Nein:

- Gibt es Gründe, warum Sie noch nie an einer Beratung teilgenommen haben?
- Kennen Sie jemanden, der an einer Beratung teilgenommen hat?
 - Was wurde Ihnen berichtet?
- Unter welchen Voraussetzungen ist Unternehmensberatung ein geeignetes Fördermittel für die Designbranche?
 - Welche Aspekte könnten hier noch behandelt werden?

3. **Kreativ-Wettbewerbe**

Kommen wir nun zum nächsten Abschnitt: Kreativ-Wettbewerbe.

- Inwieweit sehen Sie in diesem Bereich überhaupt einen sinnvollen Förderansatz?
- Kennen Sie Kreativ-Wettbewerbe in NRW?
Oder haben Sie selbst evtl. schon mal an einem Wettbewerb teilgenommen?

Ja:

- Wie ist das genau abgelaufen?
 - Wie sind Sie auf den Wettbewerb aufmerksam geworden?
 - Wer hat diesen Wettbewerb ausgeschrieben?
 - Warum haben Sie sich entschlossen, daran teilzunehmen?
 - Worum ging es genau?
- Inwieweit hat der Wettbewerb Ihren Vorstellungen entsprochen?
 - Gab es etwas, das Ihnen gefehlt hat?
 - Welche Aspekte haben Ihnen besonders gut gefallen?
 - Würden Sie den Wettbewerb weiterempfehlen?
 - Inwieweit fanden Sie den Wettbewerb hilfreich?
- Unter welchen Voraussetzungen könnte ein Wettbewerb ein geeignetes Fördermittel für die Designbranche sein?

Nein:

- Warum haben Sie noch nie an einem Wettbewerb teilgenommen?
 - Gibt es einen bestimmten Grund dafür?
- Kennen Sie ggf. jemanden, der schon einmal an einem Wettbewerb teilgenommen hat?
 - Was wurde Ihnen berichtet?
- Unter welchen Voraussetzungen ist ein Wettbewerb ein geeignetes Fördermittel für die Designbranche sein?

4. Finanzen

Es existieren verschiedenste Formen finanzieller Unterstützung, die Selbständige aus der KKW beanspruchen können. Zum Beispiel gibt es Gründerzuschüsse oder sog. Kreativ-Kredite.

- Inwieweit sehen Sie in diesem Bereich überhaupt einen sinnvollen Förderansatz?
 - Gibt es grundsätzlich Schwierigkeiten im Bereich Finanzierung?
- Inwieweit haben Sie schon einmal von diesen Finanzierungsangeboten gehört oder solche evtl. selbst beantragt?

Ja:

- Können Sie mir davon berichten? Wie genau lief das ab?
 - Wie sind Sie auf die Finanzierung aufmerksam geworden?
 - Von wem haben Sie die Finanzierung erhalten?
 - Warum haben Sie sich dazu entschlossen?
 - Wie viel Geld haben Sie bekommen?
 - Wie lief das mit der Rückzahlung?
 - Inwieweit gab es Probleme oder Schwierigkeiten?
- Inwieweit hat Ihnen die Finanzierung weitergeholfen?
- Würden Sie diese Finanzierung weiterempfehlen?
- Unter welchen Voraussetzungen kann eine Finanzierung ein geeignetes Fördermittel für die Designbranche sein?

Nein:

- Warum haben Sie bisher noch keine Finanzierung in Anspruch genommen? Können Sie einen Grund dafür nennen?
- Kennen Sie ggf. jemanden, der eine Finanzierung in Anspruch genommen hat?
 - Was wurde Ihnen berichtet?
- Inwieweit können Sie sich vorstellen, dass eine Finanzierung für Designer hilfreich sein könnte?
 - Für welche Arbeitsbereiche würden Sie die Finanzierung einsetzen?
- Welche Voraussetzungen müssten gegeben sein, damit eine Finanzierung einen Nutzen bringt?

5. Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft

In NRW gibt es verschiedene Projekte, die Kreativunternehmen dabei helfen sollen, attraktive Büro- und Ausstellungsflächen anzumieten. Zudem gibt es auch Versuche, bestimmte Quartiere zu schaffen oder auszubauen, in denen sich Kreativunternehmen zentriert ansiedeln sollen.

- Inwieweit sehen Sie in diesem Bereich überhaupt einen sinnvollen Förderansatz?
 - Gibt es grundsätzlich Schwierigkeiten, geeignete Räume zu finden?
- Haben Sie schon einmal von solchen Förderprojekten gehört oder evtl. bei einem Projekt mitgemacht, das sich mit diesem Thema befasst?

Ja:

- Können Sie mir davon berichten? Wie genau lief das ab?
 - Wie sind Sie auf das Angebot aufmerksam geworden?
 - Wo fand das Ganze statt?
 - Wer war dafür verantwortlich?
 - Warum haben Sie sich entschlossen, das Angebot anzunehmen?
 - Inwieweit gab es Probleme oder Schwierigkeiten?
- Würden Sie dieses Angebot weiterempfehlen?
 - Inwieweit hatten Sie einen Nutzen davon?
- Unter welchen Voraussetzungen ist die Bereitstellung von attraktiven Arbeitsräumen ein geeignetes Fördermittel für die Designbranche?

Nein:

- Gibt es einen bestimmten Grund dafür, dass Sie noch nicht auf ein Raumangebot der öffentlichen Hand zurückgegriffen haben?
- Kennen Sie ggf. jemanden, der Arbeitsräume im Rahmen einer Förderung in Anspruch genommen hat?
 - Was wurde Ihnen berichtet?
- Inwieweit können Sie sich vorstellen, dass die Bereitstellung attraktiver Arbeitsräume für Designer hilfreich sein könnte?
 - Was müsste geboten werden?
- Inwieweit wäre es hilfreich, mehrere Designer in einem Gebäude unterzubringen?

6. Verbände

Kommen wir nun zum letzten Abschnitt. Ich würde gern einige Informationen zum Thema Designverbände bekommen.

- Kennen Sie Verbände, die sich für die Designbranche einsetzen?
- Sind Sie evtl. Mitglied, z. B. in einem Verband?

Ja:

- Wie sind Sie auf den Verband aufmerksam geworden?
- Warum haben Sie sich entschlossen, Mitglied zu werden?
- Worin besteht die Arbeit des Verbandes genau?
- Inwieweit entsprechen die Aktivitäten des Verbandes Ihren Vorstellungen?
 - Was finden Sie an Ihrem Verband besonders gut?
 - Gibt es Bereiche, die Ihnen innerhalb der Verbandsarbeit fehlen?
- Können Sie diese Mitgliedschaft weiterempfehlen?
 - Inwieweit hat Ihnen die Mitgliedschaft bisher etwas genützt?
- Einmal ganz allgemein gefragt: Was halten Sie von Verbänden als Vertretung für die Designbranche?
- Inwiefern nützen Verbände Ihrer Branche?
- Wenn Sie die Arbeit des Verbandes maßgeblich bestimmen dürften, in welchen Bereichen würden Sie Ihre Schwerpunkte setzen?

Nein:

- Gibt es einen bestimmten Grund dafür, dass Sie kein Mitglied eines Verbandes sind?
- Kennen Sie ggf. jemanden, der eine Mitgliedschaft hat?
 - Was wurde Ihnen berichtet?
- Einmal ganz allgemein gefragt: Was halten Sie von Verbänden als Vertretung für die Designbranche?
- Inwiefern nützen Verbände Ihrer Branche?
- Wenn Sie die Arbeit des Verbandes maßgeblich bestimmen dürften, in welchen Bereichen würden Sie Ihre Schwerpunkte setzen?

13.2.2 Förderer

1. Zur Person

- Können Sie mir bitte zu Beginn etwas zu Ihrer Person erzählen?

2. Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die folgenden Fragen beziehen sich allgemein auf die Kultur- und Kreativwirtschaft.

- Was unterscheidet Ihrer Meinung nach die Kultur- und Kreativwirtschaft von anderen Branchen hier in NRW?
- Inwieweit braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft und in NRW eine Förderung?
- Inwiefern reichen klassische Wirtschaftsförderinstrumente für eine Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft aus?
 - Inwiefern bedarf es eigener Instrumente?

3. Finanzierung von Förderaktivitäten für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Jetzt würde ich gern auf den Bereich Fördermittel eingehen.

- Mit welchen Mitteln werden Aktivitäten der öffentlichen Hand zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft finanziert?
- Inwieweit können Sie die Verwendung dieser Mittel frei gestalten?
- Gibt es Faktoren, die Sie hier als hinderlich empfinden?

4. Ganzheitliche Förderung

Jetzt interessiere ich mich für den zeitlichen Ablauf von Förderangeboten.

- Für welche Zeiträume sind Fördermaßnahmen in der Regel angelegt?
 - Inwieweit ist dies aus Ihrer Sicht sinnvoll?
 - Gibt es etwas, dass Sie im Zusammenhang mit der Dauer von Fördermaßnahmen gerne verbessern würden?
 - Inwieweit wären langfristige Förderprogramme sinnvoll?

5. Förderschwerpunkte und Ziele

Jetzt interessieren mich für die Zielsetzungen und Schwerpunkte Ihrer Arbeit.

- Worin bestehen die Schwerpunkte Ihrer Arbeit?
- Wie würden Sie die Ziele Ihrer Arbeit beschreiben?
- Gibt es konkrete und ausformulierte Zielsetzungen für Ihr Engagement?
- Inwieweit spielt die Designwirtschaft eine Rolle?
- Gibt es etwas, dass Sie gern in diesem Bereich verbessern würden?

6. Erfahrungsaustausch und Kooperationen

Ich möchte jetzt gern auf den Austausch mit anderen Förderakteuren eingehen.

- Inwieweit besteht ein Austausch mit anderen Akteuren?
 - Können Sie hier Beispiele nennen?
- Inwieweit greifen Sie auf bereits gemachte Erfahrungen von anderen Förderakteuren zurück?

7. Teilbranchen und regionale Unterschiede

Ich würde gerne Ihre Einschätzung zu Fördermöglichkeiten der unterschiedlichen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft hören. Zudem interessieren mich die unterschiedlichen regionalen Ausgangslagen in den Städten und Regionen.

- Woher wissen Sie, an welchen Stellen eine Förderung überhaupt gebraucht wird?
- Inwieweit stehen Sie mit den Kreativen vor Ort in Kontakt?
- Inwieweit spielen die Unterschiede der 11 Teilbranchen für Ihre Arbeit eine Rolle?
 - Können Förderprogramme für alle Teilbranchen überhaupt greifen?
- Wie gehen Sie mit den regionalen Unterschieden bzw. Ausgangssituationen in den Städten bei der Planung von Fördermaßnahmen um?

8. Erfolgsmessung und Bewertung

Abschließend geht es mir um eine allgemeine Bewertung der bisherigen Förderaktivitäten.

- Wann ist aus Ihrer Sicht eine Maßnahme erfolgreich?
 - Können Sie ein Beispiel geben?
- Wie bringen Sie tatsächlich in Erfahrung, ob eine Maßnahme so verläuft, wie Sie es geplant haben?
 - Wie könnten Ihrer Meinung nach bestehende Fördermaßnahmen gemessen werden?
- Welche Maßnahmen liefen besonders erfolgreich?

- Können Sie dies bitte weiter erläutern?
- Gab es Maßnahmen, die aus Ihrer Perspektive besonders schlecht liefen?
- Können Sie dies bitte etwas erläutern?
- Wenn Sie von heute auf morgen die Möglichkeit hätten, Änderungen vorzunehmen, damit die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW noch besser gelingt, was würden Sie dann unternehmen?

13.3 Forschungsdesign

| Phase | | Arbeitsschritte | Beschreibung |
|--------------|----|---------------------------------------|--|
| Ausgangslage | 1 | Teilnehmende Beobachtung | Eigene Erfahrung: Angestellter im öffentlichen Dienst, Kulturschaffender und Kulturmanager |
| | 2 | Vorabgespräche | Gespräche mit Experten aus Verwaltung, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft etc. |
| | 3 | Vorabrecherche | Sichtung von Presse, Fachliteratur, Blogs etc. |
| Untersuchung | 4 | Eingrenzung des Forschungsgegenstands | Erläuterung der Begrifflichkeiten/Entwicklung möglicher Erfolgsfaktoren für eine optimierte Förderkonzeption |
| | 5 | Aufarbeitung des Forschungsstands | Definition von Forschungslücken/Entwicklung eigener Untersuchungsschwerpunkte |
| | 6 | Dokumentenanalyse | Förderakteure und -angebote in NRW: Untersuchung von Handreichungen, Broschüren, Internetseiten etc. |
| | 7 | | Berichte zur KKW: Untersuchung von Dokumenten der ÖH |
| | 8 | Qualitative Experteninterviews | Befragung von 12 Designern |
| | 9 | | Befragung von 10 Experten für KKW-Förderstrukturen der ÖH |
| | 10 | Fazit | Folgerungen für Praxis und Forschung |